

Fakultät Medien

Meyer, Steffen

Parteitag vs. Bundeskongress – Die Selbstinszenierungs- und Kommunikationsstrategien der Volksparteien und deren mediale Wirkung am Beispiel der Verabschiedung ihrer Wahlprogramme im Jahr 2009

- Eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences
(FH)

Erstprüfer	Zweitprüfer
Dr. Otto Altendorfer	Lars Klingbeil

Mittweida - 2009

Meyer, Steffen:

Parteitag vs. Bundeskongress – Die Selbstinszenierungs- und Kommunikationsstrategien der Volksparteien und deren mediale Wirkung am Beispiel der Verabschiedung ihrer Wahlprogramme im Jahr 2009

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,
Bachelorarbeit

Kurzreferat:

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Auswirkungen der Mediengesellschaft auf politische Prozesse in Deutschland am Beispiel der Verabschiedung der Wahlprogramme der Volksparteien im Super-Wahljahr 2009. Ziel der Arbeit war es herauszuarbeiten in wie weit die Anforderungen der Mediengesellschaft einen Einfluss auf die politische Willensbildung in den Parteien haben und ob Parteitage, als Plattform für die Verabschiedung von Wahlprogrammen den medialen Ansprüchen in der heutigen Zeit noch gerecht werden können.

Dazu wurden die Inszenierungstechniken der beiden Volksparteien CDU und SPD und deren mediale Wirkung auf der Veranstaltung zur Verabschiedung ihrer Wahlprogramme untersucht.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	6
1.1 Thema und Erkenntnisinteresse	6
1.2 Forschungsfrage und Struktur der Untersuchung	7
1.3 Literatur und Forschungsstand	9
2. Rahmenbedingungen für den medialen Wahlkampf	10
2.1 Das Verhältnis von Medien und Politik in Deutschland	10
2.2 Tendenz der Mediatisierung	13
2.3 Reaktion der Politik auf die Mediatisierung	14
2.4 Auswirkungen auf den modernen Wahlkampf	16
3. Parteitage – Foren der Willensbildung	17
3.1 Funktionen von Parteitagen	17
3.2 Organisatorische Anforderungen	18
4. Kommunikationsstrategien auf Parteitagen	20
4.1 Interne Kommunikation	20
4.2 Externe Kommunikation	21
5. Das Vorbild Obama? Ein Exkurs	22
6. SPD-Parteitag 14.06.09	26
6.1 Politische Einordnung	26
6.2 Modernes Veranstaltungsmanagement	27
6.3 Aufbau des Parteitags und Parteitagsregie	27
6.4 Veranstaltungsort	28
6.5 Optische Gestaltung des Parteitags	29

7. CDU/CSU Kongress	30
7.1 Politische Einordnung	30
7.2 Ablauf des Kongresses	31
7.3 Veranstaltungsort	32
7.4 Optische Gestaltung des Kongresses	33
8. Analyse Medienberichterstattung	34
8.1 Vorbemerkungen	34
8.2 Analyse Berichterstattung SPD-Parteitag	35
8.2.1 Vorberichterstattung SPD-Parteitag	35
8.2.2 Zusammenfassung Vorberichterstattung	40
8.2.3 Nachgelagerte Berichterstattung SPD-Parteitag	41
8.2.4 Zusammenfassung nachgelagerte Berichterstattung	48
8.3 Analyse Berichterstattung CDU/CSU-Kongress	49
8.3.1 Vorberichterstattung CDU/CSU-Kongress	49
8.3.2 Zusammenfassung Vorberichterstattung	51
8.3.3 Nachgelagerte Berichterstattung CDU/CSU-Kongress	52
8.3.4 Zusammenfassung nachgelagerte Berichterstattung	56
9. Schlussbetrachtung	58
10. Literaturverzeichnis	62

1. Einleitung

1.1 Thema und Erkenntnisinteresse

Das Superwahljahr 2009 elektrisiert Parteien und Journalisten gleichermaßen. Europawahl, Bundespräsidentenwahl, zahlreiche Kommunalwahlen, sechs Landtagswahlen und die Bundestagswahlen Ende September bilden einen außergewöhnlichen Wahlmarathon, der die Volksparteien auf Grund einer weltweiten Wirtschaftskrise und der regierenden großen Koalition vor eine große Herausforderung stellt.

Eine erste Zuspitzung der Kampagnen der Parteien zur Bundestagswahl stellen die Verabschiedungen der jeweiligen Wahlprogramme dar. In der Regel dient dafür ein außerordentlicher Parteitag, der als höchstes Entscheidungsgremium der Parteien für diese Entscheidung prädestiniert ist. In Deutschland besteht ganz grundsätzlich ein Konsens darüber, dass die parlamentarische Demokratie die politischen Parteien als Foren der Meinungs- und Willensbildung braucht und diese dem System Stabilität und Kontinuität verleihen.¹ Bei Beobachtern von Parteitagen drängt sich jedoch inzwischen die Frage auf, ob das Prinzip des demokratischen Diskurses und der Willensbildung auf diesen Veranstaltungen überhaupt noch erfüllt ist. Kommunikationsforscher und Politologen wie Marion G. Müller stellen in verschiedenen Veröffentlichungen fest, dass es auf Parteitagen häufig „merkwürdig konfliktfrei“² zugeht. Der Trend spricht, den Mechanismen der Mediendemokratie folgend, weniger für den parteiinternen Diskurs, sondern auf das mediengerecht inszenierte zur Schau stellen einer innerparteilichen Geschlossenheit, das als Instrument des „impression management“³ für höhere Aufmerksamkeit in den Medien und damit zwangsläufig auch zum Wählerstimmenfang eingesetzt wird.

¹ Vgl. Lösche, 20ff

² Müller 2002a, 147

³ Hitzler 2002, 38

Vor diesem Hintergrund hielt ich eine Untersuchung für interessant inwieweit die Parteien die Realitäten der Mediendemokratie anerkennen und diese für ihre Zwecke nutzen. Es geht im Kern um die Frage welche Selbstinszenierungs- und Kommunikationsstrategien sie bei der Verabschiedung ihrer Wahlprogramme verwendeten und wie diese sich auf die Medienberichterstattung auswirkten. Da die Kanzlerkandidaten der beiden Volksparteien SPD und CDU schon im Vorfeld bestimmt wurden, lag der Fokus allein auf der Beratung und Beschließung der Wahlprogramme. Würden die Parteien eine offene Diskussion über die Programme innerhalb der Partei, und auf der Veranstaltung zur Verabschiedung dieser, zulassen? Oder fällt dieser Diskurs den Bedürfnissen einer medialen Inszenierung zum Opfer?

Einen zusätzlichen Reiz hatte für mich die Tatsache, dass die CDU/CSU im Jahr 2009 auf einen klassischen Parteitag verzichtete und ihr Wahlprogramm in einem gemeinsamen Kongress der beiden Schwesterparteien vorlegte. Mich interessierte in diesem Zusammenhang, ob die Form eines Kongresses die mediengerechte Inszenierung des Wahlprogramms besser bewerkstelligen kann als ein Parteitag, der formellen Auflagen wie einer Geschäftsordnung unterliegt ist, und ob sich dies in der Medienberichterstattung niederschlagen würde.

1.2 Forschungsfrage und Struktur der Untersuchung

Wie im Titel mit der Bezeichnung *Parteitag vs. Bundeskongress* angedeutet, beschäftigt sich diese Arbeit mit der Fragestellung welche organisatorischen, kommunikativen und gestalterischen Möglichkeiten die Volksparteien bei der Inszenierung ihres Parteitags bzw. ihres Bundeskongresses im Vergleich miteinander verwenden und welche Wirkung dies in der medialen Berichterstattung erzeugt. Es soll auch ein Ausblick auf die aus dem Vergleich abzuleitende mögliche Entwicklung von Parteitag und insbesondere Wahlparteitagen, und deren Inszenierung vorgenommen werden.

Diesem Vergleich liegt die These zu Grunde, dass die inhaltliche Diskussion innerhalb der Volksparteien gerade vor Wahlen hinter den medialen Inszenierungszielen der Partei zurückstehen müssen. Es wird daher zu untersuchen sein, welche Methoden die Volksparteien bei der Veranstaltung zur Verabschiedung ihres Wahlprogramms anwenden, um die Aufmerksamkeit der Medien und damit der Wähler zu erlangen und welchen Wirkung dies in der Berichterstattung entfaltet.

Des Weiteren stelle ich die These auf, dass die CDU/CSU durch die neuartige Form des Bundeskongresses im Vergleich zum klassischen Parteitag eine stärkere und wirkungsvollere Inszenierung der Partei und deren Akteure im Hinblick auf deren Medienecho gelingt. Dies soll durch eine Inhaltsanalyse der Vor- und Nachberichterstattung in vier der bedeutendsten bundesweiten Tageszeitungen untersucht bzw. bewiesen werden.

Es ist zunächst notwendig in einer theoretischen Hinführung die Rahmenbedingungen zu skizzieren, unter denen Wahlkämpfe in den Medien stattfinden. Dabei werden die Funktionen und rechtlichen Grundsätze dargestellt, unter denen Medien handeln. Außerdem soll der Wandel, in dem sich das Verhältnis von Medien und Politik befindet, näher beleuchtet werden. Anschließend werden die Funktion, die Form und Organisation von Parteitag im Allgemeinen und Wahlparteitag im Speziellen erläutert. Darauf aufbauend folgt ein Überblick über die räumlichen, zeitlichen und optischen Inszenierungstechniken auf Parteitag. In einem kurzen Exkurs soll zudem auf den Einfluss und die Wesenszüge der amerikanischen Politik- und Parteitagsinszenierung eingegangen werden, der im Besonderen auf den Präsidentschaftswahlkampf und die Inszenierungsmethoden von Barack Obama aus dem Jahr 2008 eingeht.

Auf dieser Grundlage werden nach einer vorangehenden Darstellung der politischen Ausgangslage der jeweiligen Parteien der SPD-Parteitag vom 14.06.2009 und der Bundeskongress der CDU/CSU vom 29.06.2009 ausführlich auf deren Inszenierungsmerkmale hin

untersucht und die Berichterstattung vor und nach der jeweiligen Veranstaltung in den zu untersuchenden Printmedien abgebildet.

In der Schlussbetrachtung soll ein Fazit über die mediale Wirkung der Inszenierung der untersuchten Parteiveranstaltungen gezogen und die weiter oben aufgestellten Thesen überprüft werden. Zudem soll ein Ausblick auf die zu erwartende Entwicklung von Parteitagsinszenierungen gegeben werden. Mit dieser Arbeit soll ein Beitrag zur Bewertung des wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnisses von Politik und Medien geleistet werden.

1.3 Literatur und Forschungsstand

Über Medientheorie, politische Kommunikation und das Verhältnis von Medien und Politik findet in der wissenschaftlichen Literatur eine breite und umfassende Diskussion statt. Demzufolge ist die Anzahl der Fachliteratur in diesem Forschungsfeld nahezu unüberschaubar. Gerade Wahlkämpfe bieten der Wissenschaft reichlich Material für Studien und Analysen. Für die vorliegende Arbeit maßgeblich war vor allem das Werk „Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft“⁴ von Sarcinelli zu nennen. Auch verschiedene Veröffentlichungen der Bundeszentrale für Politische Bildung waren hilfreich bei der Darstellung des Einflusses von Massenmedien auf Politik und Gesellschaft.

Bei Betrachtung der Fachliteratur im Spezialbereich „Parteitage“ ist vor allem die Ausführliche Betrachtung der Wahlparteitage im Jahr 2002 von Altendorfer, Hollerith und Müller⁵ zu nennen. Der Aufsatz von Marion Müller zu Parteitagen in der Mediendemokratie⁶ setzte ebenfalls Maßstäbe. Für die nachfolgende Darstellung wurde die vorhandene Literatur im Hinblick auf das Thema der Arbeit eingehend untersucht.

⁴ Vgl. Sarcinelli 1998

⁵ Vgl. Altendorfer/Hollerith/Müller 2003

⁶ Vgl. Müller 2002a

Da diese Arbeit mitten im Bundestagswahlkampf 2009 entstand, fand sich verständlicherweise keine Literatur zu den zu untersuchenden Veranstaltungen. Folgerichtig stützt sich der zweite Teil dieser Arbeit auf Medienberichte sowie auf Material, das dem Verfasser teilweise von den Parteien zur Verfügung gestellt wurde, teilweise aber auch durch Eigenrecherche vor Ort ermittelt wurde.

2. Rahmenbedingungen für den medialen Wahlkampf

2.1 Das Verhältnis von Medien und Politik in Deutschland

Die Bundesrepublik Deutschland ist eine parlamentarische Demokratie. Dem Artikel 20 des Grundgesetzes entsprechend wählen die Bürger für eine befristete Zeit Repräsentanten, die als Legislative weitreichende Entscheidungen für die Bevölkerung treffen. Um sich bei diesen Wahlen umfassend und sachgerecht über die Ziele der politischen Parteien und der Kandidaten zu informieren braucht es in der pluralistischen Gesellschaft Massenmedien als Transportmittel für die politische Kommunikation.⁷ Ist auf lokaler Ebene noch ein begrenzter direkter Kontakt zwischen Bürgern und den zur Wahl stehenden Personen möglich, ist dieser auf Landes-, Bundes-, und europäischer Ebene allein auf Grund der Größe der zu vertretenden Bürger nur noch schwer zu realisieren. Die klassischen Massenmedien waren lange Zeit das einzig geeignete Mittel eine große Zahl von Bürgern zu erreichen und sie zu geringen Kosten über die politischen und gesellschaftlichen Ereignisse zu informieren. Inzwischen hat der Begriff Massenmedium allerdings durch die Vielschichtigkeit des Internets an Schärfe verloren. Aus den verschiedenen Aufgaben, die Massenmedien in der Gesellschaft erfüllen, lassen sich in der wissenschaftlichen Literatur die drei Hauptaufgaben Information, Meinungsbildung, Kritik und Kontrolle hervorheben.⁸

Mit Hilfe der Massenmedien wird den Bürgern ermöglicht, die Entscheidungen, Zusammenhänge und Diskussionsprozesse von

⁷ Vgl. Andersen/Woyke 2000, 366

⁸ Vgl. Kamps 1999, 58ff., Vgl. Meyn 1999, 32

Politik und allen weiteren gesellschaftlich relevanten Gruppen und Institutionen zu verfolgen und sich kritisch mit ihnen auseinanderzusetzen.⁹ Die Medien sind allerdings nicht in der Lage alle Aspekte und Hintergründe der politischen Debatte abzubilden. Dazu sind die täglichen Abläufe der modernen Politik zu komplex. Die Massenmedien sind daher gezwungen eine Auswahl zu treffen welche Ereignisse berichtenswert sind und welche nicht. Auch die Entscheidung ob über ein bestimmtes Thema prominent oder eher am Rande berichtet wird, liegt in der Entscheidungsgewalt und Verantwortung der Medien und der handelnden Journalisten und Redakteure. Dies führt zur Erkenntnis, dass Information so häufig auch von Nicht-Information begleitet wird.¹⁰ Dieser Sachverhalt billigt den Massenmedien eine erhebliche Machtposition zu, da sie einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung von Politik und Politikern in der Bevölkerung nehmen.

Auf der Basis dieser Informationsfunktion fällt den Medien auch bei der Meinungsbildung eine bedeutende Rolle zu. Dies ergibt sich aus der gesellschaftlich anerkannten Überzeugung, in der Demokratie sei allen am meisten damit gedient, wenn Fragen von öffentlichem Interesse in freier und öffentlicher Diskussion erörtert werden.¹¹ Würden die Medien die Argumentation aller gesellschaftlichen Interessengruppen ungefiltert und unkommentiert wiedergeben, könnte sich der Bürger nur schwer und unter großem Aufwand ein ausgewogenes Bild vom politischen Geschehen machen. Auch die Kapazitäten der Medien wären durch diese Vorgehensweise überfordert. Durch Hintergrundinformationen, Kommentare oder die Darstellung von alternativen Argumenten versuchen die Medien daher, den Bürgern eine ausgewogene Urteilsbildung zu ermöglichen.

Um die Aufgabe der Meinungsbildung verantwortungsvoll und pflichtbewusst wahrnehmen zu können, müssen die Medien weitgehend ausgewogen und vor allem objektiv berichten. Berichte

⁹ Vgl. Kamps 1999, 60

¹⁰ Vgl. Kamps 1999, 61

¹¹ Vgl. Meyn/Chill 2000, 5ff.

und Meldungen müssen für den Empfänger von Kommentaren und subjektiven Meinungsäußerungen oder Werbung klar erkennbar getrennt sein. Oft spiegelt allerdings bereits die Auswahl der Ereignisse und das Ausmaß mit dem über sie berichtet wird, eine gewisse vorgefertigte Meinung und Wertung wider. Hinzu kommt, dass die agierenden Journalisten auch immer eine persönliche Meinung zu den Themen, über die sie berichten, haben. Eine klare Trennung zwischen individuellen Aspekten und neutraler, objektiver Berichterstattung ist im Anbetracht der vorher genannten Argumente in Frage zu stellen. Es muss konstatiert werden, dass die Selektion von Inhalten sowie die persönliche Meinung von Journalisten einen Einfluss auf die Meinungsbildung der Öffentlichkeit nehmen. Auch auf Grund dessen ist ein breites mediales Angebot für eine den Anforderungen der Objektivität entsprechende Berichterstattung unerlässlich.¹²

Die dritte klassische gesellschaftliche Aufgabe, die den Massenmedien zugeschrieben wird ist die Kritik- und Kontrollfunktion. Neben der parlamentarischen Opposition sind es die Medien, die die Regierung kritisieren, Missstände in deren Führung aufdecken und die Öffentlichkeit darüber unterrichten. Ohne sie „liefe die Demokratie Gefahr, der Korruption oder der bürokratischen Willkür zu erliegen.“¹³ Die Fachliteratur spricht deswegen gelegentlich von den Medien als vierte Gewalt neben Exekutive, Legislative und Judikative.¹⁴ Auch wenn die Terminologie auf Grund der fehlenden demokratischen Legitimation der Medien als Vierte Gewalt kritisch betrachtet wird, bezeichnen einige Wissenschaftler sie als wichtige Errungenschaft der Demokratie.¹⁵

Aus diesen bisherigen Ausführungen ist bereits deutlich geworden, dass sich die drei herausgearbeiteten Funktionen der Medien zum Teil überschneiden und deren Ausübung nicht immer unproblematisch ist. Dennoch zeigen sie auf, welche große Bedeutung

¹² Vgl. Meyn/Chill 2000b, 24ff.

¹³ Meyn 1999, 35

¹⁴ Vgl. Altmeppen/Löffelholz 1998, 121

¹⁵ Vgl. Kamps 1999, 63

die Massenmedien in demokratischen Regierungssystemen innehaben und wie abhängig beispielsweise politische Parteien in ihrer Kommunikation von diesen sind.

2.2 Tendenz der Mediatisierung

Die Massenmedien spielen auf Grund ihrer Reichweite und der durch das Grundgesetz gestützten Unabhängigkeit¹⁶ eine herausragende Rolle im gesamtgesellschaftlichen Diskurs. Die Medien haben sich längst von einem bloßen Vermittlungsinstrument hin zu gesellschaftlich relevanten Akteuren entwickelt, dessen Handlungen direkt oder indirekt Einfluss auf die Handlungen ihrer Umwelt nehmen. So sprach Oberreuter schon im Jahr 1989 von einem Prozess der Mediatisierung¹⁷ der Gesellschaft.

Er beschreibt damit einen Prozess, in dem sich die Politik aber auch Vertreter anderer gesellschaftlicher Organisationen und Institutionen den Spielregeln und Anforderungen des Mediensystems unterordnen und sich diesen anpassen, um öffentlich wahrgenommen zu werden. Oberreuter beobachtete sogar eine Auflösung eines „präzisen Politikbegriffs“ und sehe die politische Seriosität in Gefahr, da sich die Politik auf die von den Medien preferierten, visualisierten und personalisierten politischen Handlungen anpasse. So stünden nicht länger Inhalte und Argumente im Mittelpunkt sondern die Frage ob ein Politiker beim Bürger gut ankomme oder nicht.¹⁸ Dies wird in den nächsten Kapiteln noch weiter vertieft.

Auf Grund der genannten Entwicklungen wird in der Literatur häufig von einer Mediengesellschaft gesprochen.¹⁹ Jarren begründet dies mit der Tatsache, dass sich die Medien immer weiter ausbreiten und die gesamte Gesellschaft durchdringen, die Informationsvermittlung sich enorm beschleunigt und, dass die Medien selbst als Akteure eine hohe Aufmerksamkeit entwickeln und sich letztendlich auch auf

¹⁶ Vgl. Meyn/Chill 2000a, 12f.

¹⁷ Vgl. Oberreuter 1989, 36

¹⁸ Vgl. Oberreuter 1989, 37f.

¹⁹ Vgl. Jarren 1998, Vgl. Saxer 1998

Grund ihrer Reichweite zu eigenständigen Institutionen entwickeln.²⁰ Als ein weiterer Grund für die Mediatisierung wird die spätestens durch die Öffnung des Fernsehmarktes für Private Anbieter zementierte Ökonomisierung der Medien, die eine stärkere Orientierung dieser an Werbemark- und Publikumsinteressen zu Lasten der Vermittlungsinteressen gesellschaftlicher Akteure begründete.²¹

Alle aufgeführten Gründe haben dabei die Konsequenz, dass der Einfluss der Massenmedien auf die Öffentlichkeit in den letzten Jahrzehnten stark angestiegen ist und diese Entwicklung beispielsweise durch die Etablierung der Online-Medien weiterhin anhält.²² Kamps bringt diese Entwicklung auf den Punkt: „Mit dem Wachstum massenmedialer Kommunikation kennt die Bevölkerung in der öffentlichen Sphäre eine eigene, manchmal nur eine einzige Realität, die massenmediale Realität.“²³

2.3 Reaktion der Politik auf die Mediatisierung

Die zuvor beschriebene Mediatisierung der Gesellschaft beeinflusst auch und gerade das Verhältnis zwischen der Politik und den Medien. Nach der Fortentwicklung der Medien von einem reinen Vermittler von politischen Interessen, hin zu einem autonomen Gegenpol zur Politik im 19. Jahrhundert²⁴, hat sich das Verhältnis durch den anhaltenden Prozess der Mediatisierung erneut gewandelt. Wiedemann stellt fest: „An Stelle der früheren Trennung überlagern sich die beiden Systeme Medien und Politik zusehends.“²⁵

Die Abhängigkeit der Parteien und der Politiker wurde umso größer, als die Verbreitung der Massenmedien anstieg. Schulz spricht daher von einer „Machtverlagerung zugunsten der Massenmedien“²⁶. Gemeint ist damit, eben diese im vorangegangenen Kapitel

²⁰ Vgl. Jarren, 1998, 74

²¹ Vgl. Jarren 1998, 79f.

²² Vgl. Wiedemann 2003, 42

²³ Kamps 1999, 26

²⁴ Vgl. Altmeppen/Löffelholz 1998, 97

²⁵ Wiedemann 2003, 35

²⁶ Schulz 1997, 25

beschriebene stärkere Einflussnahme der Massenmedien auf die öffentliche Meinung und damit zwangsläufig auch auf die politische Willensbildung. Beides sind im Grunde wie ebenfalls zuvor beschrieben, originäre Aufgaben der politischen Parteien. So kommt Brettschneider zu der Einschätzung, dass Massenmedien für die Politikvermittlung inzwischen wesentlicher sind als direkte Gespräche zwischen Vertretern der Parteien und den Bürgern.²⁷ Die Folge dieser Entwicklung ist eine an die medialen Gegebenheiten angepasste kommunikative Infrastruktur der politischen Akteure. Die externe Vermittlung von Inhalten wird verstärkt in die Hände von PR-Agenturen und Kommunikationsberatern gelegt und die gesamte Öffentlichkeitsarbeit professionalisiert.²⁸

Laut Meyer folgen die Parteien dabei den von den Massenmedien vorgegebenen Regelsystemen. Zunächst der Selektionslogik, wonach die Redaktionen die Auswahl der berichtenswerten Ereignisse vor allem am Newsgehalt oder Nachrichtenwert ausrichten. Das Zweite Regelsystem, die Präsentationslogik, „besteht aus einem Kanon von attraktivitätssteigernden Inszenierungsformen für das so ausgewählte Nachrichtenmaterial, um die Maximierung eines anhaltenden Publikumsinteresse zu sichern.“²⁹

Gerade im Hinblick auf die Rolle des Fernsehens bei der Vermittlung von politischen Inhalten achtet die Politik verstärkt auf die mediale Wirksamkeit ihrer Auftritte und Handlungen. „Jede Information, jeder Bericht, jedes Interview etc. bedarf der spannungsreichen theatralischen Inszenierung.“³⁰ Die Folge ist die Inszenierung von so genannten Pseudoereignissen und stärker auf Symbolpolitik ausgerichtete Strategien der Parteien. Zudem ist eine stärkere Konzentration auf die politischen Akteure, an Stelle von Themen und Inhalten zu beobachten.

²⁷ Vgl. Brettschneider 2002, 264

²⁸ Vgl. Jarren 2001, 16

²⁹ Wiedemann 2003, 35

³⁰ ebenda

Meyer spricht in diesem Zusammenhang von der „Inszenierung des Scheins“ und betont: „Schaupolitik ist zu einer eignen [...] dominierenden Form politischer Kommunikation geworden“³¹. Dörner und Voigt spitzen weiter zu und sprechen sogar davon, dass die Politik zu einer „professionell inszenierten Dauerwerbesendung gerate“³². Wiedemann schränkt dagegen ein: „Die Selbstmediatisierung der Politik löst aber Politik nicht zwangsläufig in das ausschließlich mediale auf, wie radikale Kritiker meinen.“³³ Er erkennt jedoch eine grundlegende Änderung der Politik in ihren Prozessen, Strukturen und personellen Konstellationen.³⁴

2.4 Auswirkungen auf den modernen Wahlkampf

Parteien stehen gerade in der Mediengesellschaft im permanenten Wettbewerb um Ideen, Wählerstimmen und mediale Aufmerksamkeit. Unter Wahlkampf kann die zeitliche Phase verstanden werden, in der die Parteien und die von ihnen aufgestellten Kandidaten verstärkt organisatorische, inhaltliche und kommunikative Anstrengungen unternehmen, um Wähler für sich zu mobilisieren und deren Stimmen für sich zu gewinnen. Wenn die Massenmedien, wie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, schon ganz generell eine Schlüsselrolle in der politischen Kommunikation einnehmen, werden sie für die Parteien im Wahlkampf zu einem unverzichtbaren Multiplikator für ihre Botschaften. Wiedemann fasst dies wie folgt zusammen: „In Wahlkampfzeiten wird besonders augenscheinlich, dass die klassische Parteiendemokratie in Deutschland mehr und mehr zur Mediokratie mutiert.“³⁵

Die Ziele des Wahlkampfes lassen sich in Information, Identifikation und Mobilisierung unterscheiden.³⁶ Zum Einen geht es darum die Öffentlichkeit über die politischen Inhalte und Ziele, sowie

³¹ Meyer 1994, 137

³² Dörner/Vogt 2002, 15

³³ Wiedemann 2003, 37

³⁴ Vgl. Wiedemann 2003, 37

³⁵ Wiedemann 2003, 35

³⁶ Vgl. Woyke 1998, 106f.

Kandidaten der Parteien zu informieren. Darüber hinaus gilt es jedoch auch die eigenen Parteimitglieder und Sympathisanten für diese Inhalte zu begeistern und in der Konsequenz somit Wählerstimmen zu mobilisieren.

Um die drei genannten Ziele zu erreichen sind gerade in Wahlkämpfen die Massenmedien unersetzlich. Dörner und Vogt wiesen schon darauf hin, dass für die Wahlentscheidung der Bürger nicht zwingend die Wahlprogramme entscheidend sind. „Stattdessen wirken hier oft Stimmungen, Medienkampagne, Personen und ihre professionell inszenierte Ausstrahlung“³⁷. Neben der redaktionellen Berichterstattung gibt es für die Parteien auch die Möglichkeit bezahlte Inhalte in den Medien zu platzieren. Unter Paid Media werden sämtliche Formen bezahlter Parteien- und Kandidatenwerbung zusammengefasst werden. Dazu gehören etwa Anzeigen oder Wahlwerbespots.³⁸

3. Parteitage – Foren der Willensbildung

3.1 Funktionen von Parteitagen

Gemäß § 9 Abs. 1 des Parteiengesetzes bilden Parteitage das oberste Entscheidungsorgan von Parteien.³⁹ Parteitage dienen in erster Linie als Forum für die Parteimitglieder, die in Mitgliederversammlungen der Gliederungen Delegierte in die Parteitage entsenden. Die Mitglieder können so ihre Interessen gegenüber der Parteiführung artikulieren und bei richtungsweisenden Entscheidungen wie der Verabschiedung von Wahl- und Grundsatzprogrammen oder der Wahl der Parteiführung mitdiskutieren und mitbestimmen.⁴⁰

Kaack nennt fünf wesentliche Funktionen. Parteitage erfüllen eine personelle und sachliche Entscheidungsfunktion. Er nennt zudem

³⁷ Dörner/Vogt 2002, 21

³⁸ Vgl. Römmele 2002, 337

³⁹ Vgl. Müller 2000, 244

⁴⁰ Eisenmenger 2003, 373f.

eine Planungsfunktion, eine Werbe- und Wahlkampffunktion, sowie einer Integrationsfunktion, bei der es hauptsächlich um die Demonstration von innerparteilichen Geschlossenheit geht. Durch diese soll dem Wähler ein Bild der politischen Kompetenz und Handlungsfähigkeit vermittelt werden.⁴¹

Auf das besondere Potenzial von Parteitag als Instrument der Selbstdarstellung einer Partei wies Schuster schon in den 50er Jahren hin.⁴² Dabei waren Parteitage zu dieser Zeit häufig noch parteiinterne Veranstaltungen. Liepelt und Rettich sahen Journalisten in den Anfängen der Bonner Republik auf Parteitag nur geduldet. Heute seien Parteitage eine für alle Seiten offene Arena und Politmesse.⁴³

3.2 Organisatorische Anforderungen

Die Fachliteratur spricht von Parteitag als eine Mischung aus genuinen, mediatisierten und inszenierten Ereignissen.⁴⁴ Parteitage finden rein formell in regelmäßigen Abständen statt, werden aber wie bereits beschrieben auf Grund der von den Medien beigemessenen Wichtigkeit mediengerecht inszeniert und aufbereitet.

Der Definition von Kaack folgend sind ordentliche Parteitage, die drei bis vier Tage dauern, der personellen und sachlichen Entscheidungsfunktion zuzuordnen. Dagegen steht bei Wahlparteitag, die im Mittelpunkt dieser Bachelor-Arbeit stehen, im Hinblick auf die besonderen Bedürfnisse des Wahlkampfs, die Integrations- und Werbefunktion im Vordergrund. Im Gegensatz zu den ordentlichen Parteitag sind Wahlparteitage in der Regel auf ein oder zwei Tage Tagungsdauer begrenzt.⁴⁵

Im Jahr 2000 fand der erste virtuelle Parteitag der CDU im Internet statt. Zwar bieten diese sehr direktdemokratische und transparente

⁴¹ Kaack 1971, 525ff.

⁴² Vgl. Schuster 1957

⁴³ Vgl. Liepelt/Rettich 2003, 83

⁴⁴ Vgl. Kepplinger 2001, 126

⁴⁵ Vgl. Müller 2003, 109

Möglichkeiten der Partizipation, doch gerade die optischen und symbolischen Inszenierungsbedürfnisse im Vorfeld von Wahlkämpfen können Internetparteitage bisher nur unzureichend erfüllen.⁴⁶

Generell wird die Aufrechterhaltung der ursprünglichen Funktionen von Parteitag in der Fachliteratur zunehmend in Frage gestellt. Zwar sollen die Parteitagsdelegierten formell die inhaltlichen und personellen Schwerpunkte in der jeweiligen Partei bestimmen, durch die Verlagerung zu einer Werbungsfunktion der Parteitage ist dies jedoch häufig nur noch formell möglich. Schließlich könnte eine offen ausgetragene Diskussion über Führungspersonen oder Sachthemen in den Medien und somit in der Öffentlichkeit als Schwäche ausgelegt werden.⁴⁷ Gerade Wahlparteitage stehen unter einer besonderen medialen Beobachtungen und Erfolgsdruck. So hält Müller die parteiliche Geschlossenheit für eine Schlüsselfunktion bei der Wahlentscheidung der Wähler.⁴⁸

Die Ablauf-Organisation auf Parteitag wird in der Regel von Mitarbeitern der Bundes- oder Landesgeschäftsstellen übernommen. Die Verantwortung liegt beim Parteivorstand. Optisch ist der Großteil der modernen Parteitage von einer hierarchischen Sitzordnung bestimmt. Häufig wird die Parteiführung auf einem erhöhten Podium platziert, während die Delegierten meist davor an langen Tischreihen Platz nehmen. Ein weiterer Bereich, meist hinter den Delegierten, wird für Journalisten und Kamerateams bereit gehalten. Inzwischen hat sich in den meist weitläufigen Hallen der Einsatz von Großbildleinwänden etabliert.⁴⁹

In den vergangenen Jahren wurde neben der klassischen hierarchischen Saalordnung, vermehrt eine offenbar an die Bedürfnisse des Fernsehens angepasste Rondell-Form des Plenums eingeführt. Dabei stehen die Redner in der Mitte einer rund

⁴⁶ Vgl. Hebecker 2002, 232 ff.

⁴⁷ Vgl. Müller 2002a, 150

⁴⁸ Müller 2003, 115

⁴⁹ Vgl. Altendorfer 2003, 154

angelegten Delegierten- und Zuschauertribüne. Hinter dem Rednerpult ist somit im Fernsehbild keine Themenwand im Hintergrund zu erkennen sondern die Delegierten, die häufig mit Applaus oder Rufen auf die Reden reagieren.⁵⁰

Inszeniert ist häufig auch die Lichtgestaltung auf einem Parteitag. Dabei ist grundsätzlich festzuhalten, dass der Grad der Inszenierung und dessen Ausgestaltung von Partei zu Partei verschieden ist. Häufig verwendet wird eine dramatisierte Lichtgebung im Saal, wobei die Leuchtintensität von vorne nach hinten abnimmt. Farblich und gestalterisch werden die häufig eher schlichten Konferenzsäle durch die Verwendung von einer parteigemäßen Farbgebung, der Verwendung von großen Bannern und Parteilogos aufgewertet.

Auch hier lässt sich die Tendenz zu einer den visuellen Anforderungen der Bild- und Fernsehvertreter angepassten Vorgehensweise erkennen. Im Vordergrund steht stets die Maßgabe, dass Kameralleute und Agenturfotografen die Parteitagsprotagonisten ideal in Szene setzen können. Üblich sind hierbei auch die Verwendung von Ritualen wie das Übergeben von Blumensträußen oder anderen Präsenten.⁵¹

4. Kommunikationsstrategien auf Parteitag

4.1 Interne Kommunikation

Der ursprüngliche Adressat der Kommunikation auf Parteitag ist die Partei selbst, beziehungsweise die auf dem Parteitag vertretenen Delegierten und Mitglieder. Dies geschieht durch eine umfassende interne Kommunikationsarbeit vor, während und nach dem Parteitag. Dazu genutzt werden alle der Partei zur Verfügung stehenden Medien. Von Mitgliederzeitungen, über die internen Zugänge auf den Websites bis hin zu direkten Massenmailings an die Parteimitglieder. Dies ermöglicht den Parteien eine unverfälschte Kommunikation der eigenen Inszenierungsziele. Schließlich ist das wichtigste Ziel der

⁵⁰ Anhang 1

⁵¹ Altendorfer 2003, 151 ff.

internen Kommunikation auf Parteitag gerade vor Wahlen die Motivation und Mobilisierung der eigenen Mitglieder.

Obwohl es sich im Prinzip um eine parteiinterne Versammlung der politischen Willensbildung handelt, sind die Parteimitglieder nicht als primäre Adressaten der Gesamtkommunikationsstrategie zu bezeichnen.⁵²

4.2 Externe Kommunikation

Wie in den vorangegangenen Kapiteln hergeleitet sind die Massenmedien ein für Politik und Parteien herausragendes Mittel zur Kommunikation der eigenen Botschaften und Ziele. In der Kommunikationsstrategie der Parteien auf Parteitagen steht dieser Erkenntnis folgend, die externe, beziehungsweise medienvermittelte Kommunikation im Vordergrund. Ihr Erfolg ist unerlässlich für den Erfolg des Parteitags. Inzwischen übersteigt die Anzahl der Journalisten auf Parteitagen nicht selten die Zahl der Delegierten. Insofern kann das bereits beschriebene Interesse der Parteien an einer mediengerechten Choreografie und Raumgestaltung, sowie einer Fixierung auf das Spitzenpersonal der Parteien, nicht überraschen.

Die Parteitagsorganisatoren begegnen dabei einem ständigen Spannungsfeld zwischen angemessener medialen Aufbereitung und allzu offensichtlicher Inszenierung, die von kritischen und aufmerksamen Medienvertreter entlarvt werden könnte.⁵³

Neben der Inszenierung von Bildern und Botschaften nimmt auch die klassische Pressearbeit auf Parteitagen einen breiten Raum ein. „Pressearbeit auf Parteitagen ist eine Mischung aus medialem High-Tech und journalistischer Mottenkiste“⁵⁴, konstatiert Molitor. Pressesprecher arbeiten auf Parteitagen eher im Hintergrund und arrangieren Interviews oder Hintergrundgespräche. Inzwischen werden die Parteitage umfassend auf den Internetseiten der Parteien

⁵² Vgl. Müller 2003, 116

⁵³ ebenda

⁵⁴ Molitor 2003, 171

begleitet. Neben Reden und Beschlüsse, die zeitnah veröffentlicht werden, setzen viele Parteien inzwischen auf Livestreams und die Möglichkeiten des Web 2.0 durch Berichterstattungen in sozialen Netzwerke wie Twitter oder Facebook. All dies ersetzt jedoch nicht das klassische Verteilen von Tagesordnungen, Anträgen, Rechenschaftsberichten und Reden von Mitarbeitern der Pressestellen an die Pressevertreter vor Ort.

5. Das Vorbild Obama? Ein Exkurs

Die Wissenschaft beschäftigt sich seit Jahren mit der These einer „Amerikanisierung“ der politischen Auseinandersetzung gerade im Vorfeld von Wahlen. So betrachtet etwa Donges die Professionalisierung der Wahlkampfführung als ein Hauptmerkmal der „Amerikanisierung“⁵⁵. Vor diesem Hintergrund war es interessant die Wesenszüge von amerikanischen Wahlparteitagen, insbesondere dem des heutigen US-Präsidenten Barack Obama im August 2008 in einem Exkurs zu skizzieren um in der Schlussbetrachtung mögliche Adaptionen für die deutschen Wahlparteitage im Jahr 2009 aufzuzeigen.

Die Online-Ausgabe der SZ nannte den Parteitag der Demokraten in einer Kritik von Christian Kortmann „eine Mischung aus Superbowl, christlicher Erweckungsveranstaltung und Grammy-Award-Show“⁵⁶. Spiegel-Redakteur Marc Pitzke sprach von einer Megaveranstaltung, „die weniger eine politische Versammlung oder ein Parteitag in klassischem Sinne ist als eine bis ins Detail choreographierte Inszenierung“⁵⁷. Teil dieser Inszenierung waren nicht nur Größen der demokratischen Partei, sondern auch Pop-, Fernseh- oder Filmstars wie Stevie Wonder, Sheryl Crow, Oprah Winfrey oder Jennifer Lopez. Damit zementiert sich was Ben Webster im Bezug auf die conventions der amerikanischen Parteien feststellt. „(...) their primary, historical function of selecting a party's presidential nominee

⁵⁵ Donges 2000, 29

⁵⁶ Kortmann 2008, <http://www.sueddeutsche.de/politik/236/308184/text/>

⁵⁷ Pitzke 2008, <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,574145,00.html>

has become obsolete (...).“⁵⁸ Webster sieht zwei Funktionen von modernen Wahlparteitagen in den USA. „The first of these is the promotion of party unity (...). The second, is introducing the nominee to the public, and thereby heralding the start of the general election campaign.“⁵⁹ Ergänzend dazu sieht er die Spaltung von Amerikanischen Parteitag in zwei Parteitage. „One for the participants in the convention hall, and the other for television viewers watching the convention at home.“⁶⁰ Dies spiegelt sich auch in der Tatsache wieder, dass sich unter den rund 50.000 akkreditierten Gästen bei Obamas Wahlpartei in Denver in 2008 nur etwa 4.400 Delegierte, aber gut 15.000 Journalisten befanden.⁶¹ Die Convention, die sich über vier Tage erstreckte fand hauptsächlich im 19.000-Zuschauer fassenden Pepsi-Center statt. Zur Rede von Obama wechselte man gar ins 80.000-Zuschauer fassende Football-Stadion „Ivesco Field“. Inhaltlich war der Parteitag voll und ganz auf die programmatische und persönliche Profilierung zugeschnitten. Jeweils zur besten Sendezeit und damit vollends auf die Bedürfnisse der Medien angepasst, wendeten sich an den ersten Tagen der Reihe nach Politgrößen wie Ted Kennedy, Hillary und Bill Clinton, Al Gore, Jimmy Carter oder Joe Biden an die Parteitags-Gäste und damit gleichzeitig an die „TV-Nation“. ⁶² Am Eröffnungsabend, den Webster, als herausragend wichtig bezeichnet, da er traditionell von vielen Zuschauern im Fernsehen verfolgt wird⁶³, sprach nicht etwa ein prominenter Politiker die Hauptrede, sondern Michelle Obama, die Frau des Präsidentschaftskandidaten. Die Verabschiedung des Wahlprogramms am gleichen Tag spielte da eher eine untergeordnete Rolle. ⁶⁴

Auch die Nominierung von Obama zum Präsidentschaftskandidaten, die im Vorfeld auf Grund der Konkurrenz zu Hillary Clinton mit einer

⁵⁸ Webster 2003, 113

⁵⁹ Webster 2003, 116

⁶⁰ Webster 2003, 125

⁶¹ Vgl. Pitzke 2008, <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,574145,00.html>

⁶² ebenda

⁶³ Vgl. Webster 2003, 116

⁶⁴ Vgl. Reiter 2008, <http://www.europolitan.de/Politik/Welt/Ted-Kennedy-und-Michelle-Obama-zielen-auf-die-amerikanische-Seele/278,14522,0,0.html>

gewissen Spannung erwartet wurde, geriet zur Inszenierung. Wurde in den Medien zuvor spekuliert, wie viele Stimmen Obama wohl bekommen würde und welches Bild das über die viel zitierte Geschlossenheit der Demokratischen Partei abgeben würde, umgingen Clinton und die Parteistrategen dieses Vorgehen mit einem einfachen Trick. Clinton beantragte inmitten der Delegierten und im Scheinwerferlicht der Kameras eine Änderung der Geschäftsordnung, wonach die Delegierten nicht zwischen ihr oder Obama entscheiden sollten, sondern den späteren Präsidenten einstimmig und per Akklamation nominieren. Ein einfaches „Yes“ von tausenden Delegierten reichte also aus und der Inszenierung der parteilichen Geschlossenheit war genüge getan.⁶⁵ „Die Regisseure des Parteitags können an diesem Abend ruhig schlafen gehen“⁶⁶, bemerkte die Zeit.

Die convention in Denver manifestierte somit eine Entwicklung die Webster schon 2003 sehr treffend benannt hat. „While it is true that the modern primary system has made the convention’s function of choosing the nominee redundant, the purpose of the convention has evolved to serve an essential new role in the American system: messaging“⁶⁷. Webster nennt zwei Gruppen, die mit der „Message“ des Parteitags erreicht werden sollen: „The party and the public“⁶⁸.

Die Partei soll vor allem auf den bevorstehenden Wahlkampf eingeschworen werden und für den jeweiligen Kandidaten mobilisiert werden. Gleichzeitig dient die convention dazu, die Partei zu einen.⁶⁹ Dies war an der zuvor beschriebenen Kontroverse um Hillary Clinton und Barack Obama zu beobachten. Hier spielte die convention eine entscheidende Rolle innerhalb der Partei eine Einigkeit über den Kandidaten Obama herzustellen.

⁶⁵ Vgl. Klingst 2008, <http://www.zeit.de/online/2008/36/demokraten-konvent-obama-wahl>

⁶⁶ Klingst 2008, <http://www.zeit.de/online/2008/36/demokraten-konvent-obama-wahl>

⁶⁷ Webster 2003, 113

⁶⁸ ebenda

⁶⁹ ebenda

Der Öffentlichkeit soll eine starke und geeinte Partei und vor allem das persönliche und politische Profil des Kandidaten präsentiert werden. Daraus resultiert die zuvor beschriebene Konzentration des Parteitags auf den Kandidaten.⁷⁰ Als Barack Obama am letzten Tag als Höhepunkt des Parteitags seine Nominierung akzeptierte und mit einer Grundsatzrede seine Programmatik des Wandels vorstellte, schauten 38 Millionen Amerikaner an der TV-Geräten zu. Eine neuer Rekord für conventions wie Nielsen Media research feststellte. Zehn Networks übertrugen die Rede von Obama live.⁷¹

Somit scheint die in den vorangegangenen Kapiteln erarbeiteten Kriterien und Wesenszüge für die mediale Inszenierung von Politik im Allgemeinen und Parteitag im Speziellen in Amerika und von Obama schon fast in Perfektion umgesetzt zu sein. Durch die enorme Anzahl von Fernsehzuschauern ist die Anpassung des Wahlparteitags auf die Gegebenheiten der Mediengesellschaft verwirklicht worden.

Als Fazit kann noch einmal festgehalten werden: Die Nominierungsparteitage in Amerika haben ihre ursprüngliche Funktion, die Aufstellung eines Präsidentschaftskandidaten durch die Delegierten der Partei, nur noch auf dem Papier. Der Kandidat wird de facto schon durch die Vorwahlen bestimmt. Der Parteitag, die convention, dient heute hauptsächlich der Inszenierung einer geschlossenen Partei und des Präsidentschaftskandidaten in den Medien und damit in der Öffentlichkeit. Im Folgenden wird zu untersuchen sein, ob dieser Trend im Jahr 2009 auch in Deutschland zu erkennen ist.

⁷⁰ Vgl. Webster 2003, 115

⁷¹ Vgl. Stelter, 2008, <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2008/08/29/conventions-38-million-view-obamas-speech/>

6. SPD-Parteitag 14.06.09

6.1 Politische Einordnung

Der außerordentliche SPD-Bundesparteitag im Estrel Convention Center Berlin fand eine Woche nach einer für die SPD katastrophal verlaufenden Europawahl statt. Mit 20,8 Prozent erzielte die SPD ihr niedrigstes bundesweites Wahlergebnis seit 1945.⁷² Auch in den Umfragen zur Bundestagswahl lag die SPD auf absoluten Tiefstständen. Zudem stand die SPD vor der Herausforderung programmatische Antworten auf eine grassierende weltweite Wirtschaftskrise zu präsentieren, die thematisch weite Teile der politischen Diskussion bestimmte.⁷³ In vielen Kommentaren und Leitartikeln fand sich vor Beginn des Parteitags häufig die Metapher von der SPD und ihrem designierten Kanzlerkandidaten Frank-Walter Steinmeier „mit dem Rücken zur Wand“⁷⁴. Dieses Bild kann als Symbol für die politische Ausgangslage der SPD vor dem Parteitag gewählt werden.

Die Partei hatte in den vergangenen fünf Jahren vor dem zu untersuchenden Parteitag fünf verschiedene Parteivorsitzende und stand nach zehn Jahren in der Regierung, inzwischen als Junior-Partner einer großen Koalition auch programmatisch in einer schwierigen Situation. Mit der Etablierung der Linkspartei auch im Westen sehen viele politische Kommentatoren die SPD in ihrer Existenz als Volkspartei gefährdet. Die SPD gab nach personellen Querelen auf Bundesebene zudem über mehrere Jahre das Bild einer tief zerrissenen Partei ab. Erst mit dem Wechsel von Kurt Beck zu Franz Müntefering an der Spitze der Partei im September 2008 schienen die Flügelkämpfe innerhalb der SPD vorerst beendet. Dennoch ging es auf dem Parteitag auch darum die Geschlossenheit der Partei hinter ihrem Führungspersonal insbesondere

⁷² Offizielles Endergebnis auf der Homepage des Bundeswahlleiters, http://www.bundeswahlleiter.de/de/europawahlen/EU_BUND_09/ergebnisse/bundesergebnisse/

⁷³ Vgl. Haselberger 2009, <http://www.zeit.de/online/2009/25/spd-parteitag-steinmeier-muentefering>

⁷⁴ Sturm 13.06.2009, 2

Kanzlerkandidat Steinmeier zu demonstrieren.⁷⁵ Schon diese kurze Einführung zur politischen Lage zeigt unter welchem öffentlichem Druck die Partei vor diesem außerordentlichen Wahlparteitag stand. Durch eine Analyse der Berichterstattung in ausgewählten Printmedien im Vorfeld des Parteitags soll die politische Ausgangslage in den nächsten Kapiteln näher beleuchtet werden.

Im Folgenden soll dann dargestellt werden, wie die Partei auf diese Herausforderungen reagiert, welche Inszenierungstechniken sie angewandt hat, um drei Monate vor der Wahl mit dem Bundesparteitag als Startschuss in den Bundestagswahlkampf zu ziehen und welche mediale Wirkung dies erzeugte.

6.2 Modernes Veranstaltungsmanagement

Altendorfer nennt den Leipziger SPD-Parteitag im Jahr 1998 als Urbild für die moderne Form des Veranstaltungsmanagement auf Parteitag. Durch moderne Formen des Eventmarketings gehörten bisher trockene und staubige Parteitage, wie Altendorfer konstatierte, der Vergangenheit an. Zudem hielten kommunikationspsychologische, farbpsychologische und musikalische Zusammenhänge Einzug in die moderne Inszenierung von Wahlparteitag.⁷⁶ Bevor also die mediale Wirkung der Parteitage untersucht werden soll, muss auch auf die Techniken des Veranstaltungsmanagement und der Parteitagsregie auf dem Wahlparteitag der SPD im Jahr 2009 eingegangen werden.

6.3 Aufbau des Parteitags und Parteitagsregie

Eine Woche nach der Europawahl und über drei Monate vor der Bundestagswahl traf sich die SPD am 14.06.2009 im Berliner Estrel Hotel, dem selbsternannten größten Convention-, Entertainment- und Hotelkomplex in Europa.⁷⁷ Die Veranstaltung war auf Bundesaußenminister Frank-Walter Steinmeier, der bereits im Vorjahr auf einem SPD-Sonderparteitag zum Kanzlerkandidaten ernannt wurde, zugeschnitten. Seine Rede, die Steinmeier nach der

⁷⁵ Höll 13.06.2009, 2

⁷⁶ Altendorfer 2003, 151

⁷⁷ www.estrel.de

Eröffnung von Franz Müntefering um 10.30 Uhr und der Konstituierung des Parteitags hielt, stand auf dem gut fünf Stunden dauernden Parteitag am Sonntag im Mittelpunkt. Zur gut Eineinhalbstündigen Grundsatzrede Steinmeiers war keine Aussprache vorgesehen. Das Regierungsprogramm der SPD wurde auszugsweise von verschiedenen Parteigrößen vorgetragen. So erläuterte Finanzminister Peer Steinbrück das Kapitel Eins des Regierungsprogramms „Wohlstand erhalten und sichern“. Umweltminister Sigmar Gabriel sprach zum Kapitel Energiepolitik usw. Die anschließende Aussprache beziehungsweise Beratung des Regierungsprogramms nahm rund zwei Stunden ein und wurde dann im Anschluss beschlossen. Beendet wurde die Veranstaltung mit einem Schlusswort von Steinmeier und dem traditionellen Arbeiterlied „Wann wir schreiten Seit an Seit“.⁷⁸

Am Tag vor dem Parteitag trafen sich verschiedene Gremien der Partei wie das Präsidium oder der Parteivorstand zu Sitzungen. Auch fand am Samstag-Abend der traditionelle Presseempfang statt. Dennoch sprach auch die SPD selbst von einem eintägigen Parteitag.

6.4 Veranstaltungsort

Rund 500 Delegierte und rund 750 Gäste und Journalisten fanden sich im großen Saal des Berliner Estrel Convention Center ein. Große Kandidaten- und Themenplakate sowie wehende SPD-Fahnen, so konnte der Verfasser bei seinem Besuch des Parteitags beobachten, schmückten das Convention-Center schon von Außen in die Parteifarben der SPD. Nach den Eingangskontrollen konnten sich Delegierte, Gäste und Journalisten an unterschiedlichen Schaltern anmelden und ihre jeweiligen Ausweise bekommen. In den inneren Bereich konnte nur gelangen wer sich entsprechend ausweisen konnte. Noch im äußeren Eingangsbereich konnten sich Besucher in einem Art Messe-Bereich an Infoständen über die Partei und verschiedene Unternehmen und Firmen informieren. Auch die parteiunabhängige Wählerinitiative „Wir für Frank“ war mit einem

⁷⁸ Anhang 2

Stand prominent platziert. Auf der gleichen Ebene befanden sich auch der gastronomische Bereich für Gäste und die anwesende Presse.

6.5 Optische Gestaltung des Parteitags

Der Parteitag am 14.06.2009 war optisch klar durchorganisiert. Die Tische der Delegierten waren in einer Art Halbkreis um und auf das Podium ausgerichtet. Anders als beispielsweise beim Wahlparteitag 2002 durchbrach die SPD hier allerdings das klassische Muster. Vorne eine große und erhöhte Bühne mit Rednerpult und der Parteiprominenz, davor die Delegierten und hinter den Delegierten die Journalisten und Gäste.⁷⁹ Diese klassische Saalszenerie wurde 2009 missachtet in dem auf eine große Bühne verzichtet wurde und die Redner auf einem runden, leicht erhöhten Podium in der Mitte des Delegierten-Halbkreises sprachen.

Hinter dem Rednerpult saß auf einem weiteren leicht erhöhten Podium das sechsköpfige Parteitagspräsidium. Die Parteiprominenz aus Vorstand und Präsidium saß anders als bei vorangegangenen Parteitagen nicht auf einer Extra-Bühne sondern in den ersten Reihen der Delegierten links und rechts vom Rednerpult.

Hinter den Delegiertentischen wurden die Pressevertreter postiert, die an Tischen mit Strom und Internet versorgt wurden. Auf einem Stahlpodium wurden die Kameras und Presenter-Stages der Fernsehanstalten positioniert, damit bei Moderationen oder Interviews der Saal im Rücken der Moderatoren zu sehen ist. Die Fernsehkameras, die das Rednerpult einfingen waren Frontal vor dem Rednerpult in einer kleinen Ausbuchtung im Delegiertenbereich positioniert. Ebenfalls hinter den Delegiertentischen konnten Gäste auf Stühlen ohne Tische den Parteitag verfolgen.

Die Farbgebung im Saal wechselte von sehr hell (Rednerpult) bis eher dunkel im hinteren Bereich. An den Seitenwänden hatten die

⁷⁹ Altendorfer 2003, 151ff.

Veranstalter große rote Banner mit verschiedenen Slogans und dem Schriftzug SPD angebracht. Farblich war der Saal von roten, hellblauen und grauen Farbtönen bestimmt.

Es gab wie bereits erwähnt ein rundes Rednerpodium und dahinter ein weiteres Podium für das Parteitagspräsidium. Dahinter prangte auf einem weiteren Podium ein überdimensionaler roter SPD-Würfel, der zu diesem Zeitpunkt einer der dominierenden Symbole der Partei war. Für die Fernsehkameras wurde so folgendes Bild inszeniert: Im linken Teil des Bildes war im goldenen Schnitt das Rednerpult und der Redner zu sehen. Im Hintergrund und im rechten Teil des Bildes sah der Zuschauer den roten SPD-Würfel und darauf mit großen weißen Lettern „SPD“.

Die Bühnen waren wie das Rednerpult in grau gehalten. Das Pult war zudem mit dem Slogan „Sozial und Demokratisch“ versehen. Hinter dem großen SPD-Würfel war zudem auf einer blau-grauen-roten Leinwand ein großer weißer Slogan zu sehen. „Deutschland Sozial und Demokratisch“. Zudem waren insgesamt drei große Leinwände angebracht auf die ein Videosignal vom jeweiligen Redner übertragen werden.⁸⁰

7. CDU/CSU-Kongress 29.06.09

7.1 Politische Einordnung

Der gemeinsame Kongress von CDU und CSU fand rund drei Wochen nach einer für beide Parteien erfolgreich verlaufenen Europawahl statt. Zwar musste die CDU starke Verluste hinnehmen, blieb jedoch eindeutig stärkste Kraft.⁸¹ CDU und CSU bilden seit der Bundestagswahl 2005 eine große Koalition mit der SPD unter Bundeskanzlerin Angela Merkel. Merkel ist auch gleichzeitig Parteivorsitzende der CDU. An der Spitze der CSU hat sich nach den Jahren der Ära Stoiber ein Führungswechsel vollzogen. Nach dem

⁸⁰ Anhang 3

⁸¹ Offizielles Endergebnis auf der Homepage des Bundeswahlleiters, http://www.bundeswahlleiter.de/de/europawahlen/EU_BUND_09/ergebnisse/bundesergebnisse/

glücklosen Erwin Huber übernahm Horst Seehofer die Partei, die nach Jahren der Alleinregierung in Bayern nach der Landtagswahl 2008 eine Koalition mit der FDP eingehen musste.

Seehofer, der gleichzeitig Bayrischer Ministerpräsident ist, hat sich in den Wochen und Monaten vor dem Kongress in inhaltlichen Fragen wiederholt gegen die Kanzlerin gestellt.⁸² In den Umfragen zur Bundestagswahl liegt die CDU zum Zeitpunkt des Kongresses deutlich vor der SPD und auch Angela Merkel liegt in der Beliebtheitskala deutlich vor ihrem Herausforderer Frank-Walter Steinmeier.

Im Vorlauf des Kongresses entbrannte innerhalb der Union ein Streit über eine von Günther Oettinger in die Diskussion gebrachte Mehrwertsteuererhöhung, die offen über die Medien ausgetragen wurde.⁸³

Die Verabschiedung des Wahlprogramms erfolgte gewissermaßen in zwei Schritten. Am Sonntag, den 28. Juni wurde das Programm in einer Sitzung des Parteivorstands verabschiedet. In einem zweiten Schritt wurde dann am 29. Juni in einem gemeinsamen Kongress von CDU und CSU das bereits verabschiedete Wahlprogramm der Öffentlichkeit vorgestellt.

7.2 Ablauf des Kongresses

Rund drei Monate vor der Bundestagswahl trafen sich CDU und CSU am 29.06.2009 zu einem gemeinsamen Bundeskongress im Berliner Congress Center. Diese Form des Kongresses ist auch nach intensiver Recherche in der Historie von Wahlkämpfen nicht wieder zu finden. Zumindest in der Geschichte der CDU ist es einmalig, dass ein Wahlprogramm nicht von einem Parteitag abgesegnet wurde. Eine schriftliche Nachfrage beim CDU-Bundesgeschäftsführer nach dem Grund der Entscheidung für einen Kongress und gegen einen Parteitag, wurde nicht beantwortet. So bleibt die Annahme,

⁸² Vgl. Schütz 2009

⁸³ Vgl. Wittrock 2009

CDU und CSU versprachen sich von der Entscheidung für einen gemeinsamen Kongress einem stärkeren Gestaltungsspielraum für eine mediale Inszenierung nur eine Unterstellung des Verfassers, die nicht bewiesen werden kann.

Insgesamt dauerte der Kongress nur etwas über zweieinhalb Stunden. Nach der Eröffnung durch Generalsekretär Ronald Pofalla am Montag Morgen um 11 Uhr wurden die verschiedenen Themenkomplexe des Wahlprogramms in drei halbstündigen Foren in einer Art Talkrunde, die vom ehemaligen Deutschlandradio-Intendanten Prof. Ernst Elitz moderiert wurden.

Im ersten Forum diskutierten Dr. Karl Theodor Freiherr von Guttenberg, Roland Koch, Thomas de Mazière, Peter Ramsauer und Christian Wulff zum Thema: Zukunft sichern: Deutschland gemeinsam aus der Krise führen. Im zweiten Forum sprachen Ilse Aigner, Gerda Hasselfeldt, Volker Kauder, Jürgen Rüttgers und Annette Schavan über: Chancen eröffnen: Deutschland als Bildungsrepublik und Innovationsland. Im Dritten Forum ging es dann um: Zusammenhalt stärken: Starke Familien – Starker Staat – Starkes Miteinander. Hier saßen Franz-Josef Jung, Ursula von der Leyen, Beate Merk, Wolfgang Schäuble, Johannes Singheimer und Barbara Stamm auf dem Podium.

Im Anschluss daran folgten die Hauptreden von Horst Seehofer und Angela Merkel. Das Schlusswort sprach CSU-Generalsekretär Alexander Dobrindt. Beendet wurde der Kongress wie für Parteitage üblich mit dem Singen der Nationalhymne. Eine Aussprache war nicht vorgesehen.

7.3 Veranstaltungsort

Rund 750 geladene Gästen, Funktions- und Mandatsträger der Union, Verbands- und Pressevertretern verfolgten den gemeinsamen Kongress von CDU und CSU im Berliner Congress Center (bcc)⁸⁴. Von Außen war die traditionsreiche Veranstaltungshalle, so konnte

⁸⁴ www.bcc-berlin.de

der Verfasser bei seinem Besuch vor Ort beobachten, eher dezent geschmückt. Dennoch wiesen große Fahnen und ein überdimensionales Themenplakat im Eingangsbereich auf die Veranstaltung hin. Neben der obligatorischen Eingangskontrolle gab es im Eingangsbereich zwei große Anmeldungsgebiete. Einen für Journalisten und andere Pressvertreter und einen Zweiten für alle geladenen Gäste. Somit verschwand die für Parteitage übliche Anmeldung nach Zuständigkeitsbereichen, da nicht zwischen externen Gästen und Parteitagsdelegierten unterschieden werden musste.

Der Kongress fand auf der dritten Ebene des Congress Centers statt. Der große runde Saal umfasst über 750 m² und bietet Platz für bis zu 1000 Personen.

7.4 Optische Gestaltung des Kongresses

Der Kongress war optisch in den Farben der CDU gestaltet. Es dominierten blaue und orange Töne. Die Kongressgäste waren in einem Halbkreis um eine klassische Bühne am Kopf des Kreises angeordnet. Auf der Bühne war die Parteiprominenz, bestehend aus Bundesministern und den höchsten Parteifunktionären auf einem Podium in zwei Reihen platziert worden. Daneben waren in einem Halbkreis fünf bis sechs Sessel für die drei Gesprächsrunden beziehungsweise Foren auf der Bühne aufgestellt. Vor dieser Bühne war auf einer zweiten etwas kleineren Empore das Rednerpult aufgestellt. Die Bühne und die runde Empore waren durch eine Abstufung zwar gestalterisch getrennt, waren jedoch über einen Gang verbunden. Das Rednerpult selbst stand somit fast in der Mitte des für die Gäste vorgesehenen Halbkreises.⁸⁵

Hinter den Gästen war ein eigener Bereich für die Pressevertreter vorgesehen, die an Tischen arbeiten konnten. Für die Fernsehstationen war zu dem ein erhöhtes Podium aufgebaut worden. Hinter der großen Bühne war eine große blaue Rückwand aufgebaut worden, auf der die beiden Parteilogos von CDU und CSU

⁸⁵ Anhang 4

angebracht waren. Zudem prangte direkt hinter dem Podium eine überdimensionale Deutschlandfahne. Links und rechts von dieser Fahne wurde zwei Videowalls platziert auf dem unter anderem Einspielfilme zu den Foren und die Reden vom Rednerpult übertragen wurden. Auf dem silbernen Rednerpult war für die Fernesehkameras der Slogan der CDU-Wahlkampagne „Wir haben die Kraft“ angebracht.

8. Analyse Medienberichterstattung

8.1 Vorbemerkungen

Wie in den vorangegangenen Kapiteln hergeleitet entscheidet letztendlich die Berichterstattung in den Massenmedien über Erfolg und Misserfolg der medialen Inszenierung der Parteien. Für diese geht es vor allem darum die Ansprüche der Medien an Nachrichtenwert und Relevanz der Veranstaltung zu erfüllen und gleichzeitig die eigenen Themen und Botschaften in der Berichterstattung durch eine gelungene Inszenierung zu platzieren.⁸⁶

Nach der Darstellung und Abbildung des strukturellen und gestalterischen Aufbau des SPD-Parteitag und des gemeinsamen Kongresses von CDU und CSU, gilt es nun die Berichterstattung in ausgewählten Print-Medien vor und nach den Veranstaltungen zu untersuchen um die Wirkung und den zugegeben schwer zu verifizierenden Erfolg der beschriebenen medialen Inszenierung zu überprüfen. Dies soll durch eine Medieninhaltsanalyse geschehen. Das Erkenntnisinteresse lag dabei in den Fragen in welchem Umfang der Wahlparteitag eine Berichterstattung auslöste und ob und in welcher Weise die Partei in der Lage war die Vor- und Nachberichterstattung durch ihre Inszenierung zu beeinflussen und Themen zu setzen. Hauptkriterien dafür war die Anzahl der abgedruckten Berichte, deren Platzierung und die gewählten Überschriften der Redakteure. Auch die Bewertung der Veranstaltung durch Kommentare in den untersuchten Medien wurde beachtet. Daneben wurde auch ein Fokus darauf gelegt, ob den

⁸⁶ Hilmer 2003, 221 ff.

Parteien eine starke Personalisierung auf die jeweiligen Spitzenkandidaten in der Berichterstattung gelingt und ob auch optische und gestalterische Aspekte einen Widerhall in der Berichterstattung auslösen.

Für die Untersuchung wurden vier der größten deutschen bundesweit relevanten Tageszeitungen untersucht. Die vier Zeitungen haben zusammen eine verkaufte Auflage von 932.182 Exemplaren.⁸⁷ Diese große Gesamtreichweite war auch das Hauptkriterium für die Auswahl der zu untersuchenden Zeitungen. Da nicht alle Zeitungen ihre Seiten mit Seitenzahlen versehen, wurde zur Angabe der Platzierung das entsprechende Ressort, beziehungsweise die entsprechende Rubrik angegeben. Soweit vorhanden wird auch die Anzahl der Wörter, beziehungsweise Zeilen der jeweiligen Artikel angegeben.

8.2 Analyse Berichterstattung SPD-Parteitag

8.2.1 Vorberichterstattung SPD-Parteitag

Für die Auswertung der Vorberichterstattung wurden die Print-Ausgaben der bundesweit relevanten Tageszeitungen „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Rundschau“, „Die Welt“ und „taz“ am Tag vor dem SPD-Parteitag (13.06.2009) untersucht.

Die **Frankfurter Rundschau** geht am 13.06.09 in drei großen Artikeln auf den bevorstehenden SPD-Parteitag ein. Steffen Hebestreit zeichnet in seinem Leitartikel **„Die SPD auf der Couch“**⁸⁸ (645 Wörter, Politik) ein düsteres Bild über die Chancen der SPD bei der bevorstehenden Bundestagswahl. Hebestreit nennt die verlorene Europawahl als Beweis, dass die SPD-Wahlkampf-Strategie nicht funktioniere. „Plötzlich scheint alles falsch zu sein was bis vor kurzem noch richtig war.“⁸⁹ Der Autor skizziert die inhaltlichen wie personellen Probleme der Partei als Junior-Partner in der großen

⁸⁷ <http://www.ivw.de/>, Stand: August 2009

⁸⁸ Hebestreit 13.06.2009, 3

⁸⁹ ebenda

Koalition. Hebestreit fasst den Bogen jedoch noch weiter und spricht von einer europaweiten Krise der linken Parteien.

Diese Ausgangslage vorausgeschickt, bezeichnet er den Parteitag der Sozialdemokraten als richtungsweisend für die Partei und den Spitzenkandidaten Steinmeier im Hinblick auf die Bundestagswahl. „In dieser Situation nun muss sich am Sonntag das weitere Schicksal des Kandidaten Steinmeier entscheiden. Gelingt es ihm nicht, der SPD mit seiner Rede auf dem Parteitag neues Selbstbewusstsein einzuimpfen, wird die SPD von der Rutschbahn, auf die sie durch die Europawahl geraten ist, vor dem 27. September nicht mehr herunterkommen.“⁹⁰

Hebestreit weist der Rede Steinmeiers auf dem Parteitag große Bedeutung zu. Er müsse es schaffen seine Partei von seinen Themen zu überzeugen. „Und er muss für ihn am schwersten, nicht nur die Köpfe, sondern auch das Herz der Partei erreichen.“⁹¹ Als Kernziel des Parteitags nennt er zudem: „Die SPD muss deutlich machen, dass sie sich trotz mieser Umfragen und Europawahl nicht unterkriegen lässt.“⁹²

Hebestreit und Karl Doemens führten zudem im Vorfeld des Parteitags ein ausführliches Interview mit Bundesumweltminister Sigmar Gabriel mit dem Titel **„Wir dürfen die Strategie nicht ändern“**⁹³ (1275 Wörter, Politik). Im Interview geht es vor allem um die desolante Lage der SPD in den Umfragen zur Bundestagswahl und wie die SPD darauf reagieren will. Inhaltlich geht es um die Themen Opel, Arcandor, Kohlepolitik und ein Bündnis mit der FDP als Machtoption. Das Interview ist eingebettet in zwei Infokästen zur Person Gabriel und zum bevorstehenden Wahlparteitag. Darin heißt es: „In der Wahlkampf-dramaturgie sollte der Parteitag ursprünglich dazu dienen, mit Rückenwind in die Urlaubszeit zu starten. Nach dem Debakel der Europawahl muss die Parteispitze den 525

⁹⁰ Hebestreit 13.06.2009, 3

⁹¹ ebenda

⁹² ebenda

⁹³ Hebestreit/Doemens 13.06.2009, 4

Delegierten aber vor allem wieder Mut zu sprechen.“⁹⁴ Darüber hinaus wird auf den voraussichtlichen Ablauf des Parteitags eingegangen.

Den größten Raum nahm eine Reportage von Steffen Hebestreit, Annika Joeres und Jörg Schindler ein, die sich für den Titel **„Siechende Partei Deutschlands“**⁹⁵ (1275 Wörter, Politik) auf eine Vor-Ort-Recherche an der Parteibasis umsahen. Der Artikel ist in drei verschiedene Stimmungsberichte aus Stralsund, Dortmund und Berlin Charlottenburg unterteilt. In der Einführung schreiben die Autoren: „Auf dem Parteitag am Sonntag in Berlin wollen Steinmeier und Müntefering den verzagten Genossen Zuversicht für die Bundestagswahl einimpfen. Wie schwer das sein wird, zeigt ein Blick auf die Basis. Die ist so wütend wie ratlos.“⁹⁶ Die Redakteure bilden mit vielen Zitaten von SPD-Mitgliedern aus den genannten Städten die teilweise desolate Lage und Frustration an der Parteibasis in der Woche nach der Europawahl ab. Der Text wurde ergänzt durch verschiedene Info-Grafiken zur Mitgliederentwicklung und der Sonntagsfrage.⁹⁷

Die **Süddeutsche Zeitung** berichtete ebenfalls ausführlich auf den Politikseiten der Tageszeitung. Heribert Prantl diskutiert in seinem Artikel **„Denken wie Habermas, kämpfen wie Schröder“**⁹⁸ (796 Wörter, Politik) ausführlich die Ausgangslage der Partei vor Beginn des Parteitags. Anders als die Artikel in der Frankfurter Rundschau ist der Artikel präsent bebildert mit einem großen Foto, das Peter Struck, Frank-Walter Steinmeier und Franz Müntefering auf dem Balkon des Berliner Reichstages zeigt.⁹⁹ Prantl zieht eine Zwischenbilanz der Arbeit von Frank-Walter Steinmeier und Franz Müntefering an der Spitze der Partei. „Neue Besen kehren gut, heißt es. (...) Nach 36 Kehrwochen sind die Erfolge des neuen

⁹⁴ ebenda

⁹⁵ Hebestreit/Joeres/Schindler 13.06.2009, 5

⁹⁶ ebenda

⁹⁷ ebenda

⁹⁸ Prantl 13.06.2009, 2

⁹⁹ ebenda

Führungsduos Steinmeier/Müntefering kärglich, und selbst das Wort kärglich ist schon fast eine Übertreibung.“¹⁰⁰ Der Autor erinnert an den „medialen Spott“¹⁰¹ über die SPD in der Ära von Kurt Beck als Parteivorsitzenden und sieht die Partei inzwischen wieder in einem desolaten Zustand angekommen. Dennoch konstatiert er mit Blick auf den bevorstehenden Parteitag: „Die Not macht die SPD solidarisch. Es wird auf dem Parteitag, der das Wahlprogramm beschließen soll, keine Kritik an Steinmeier geben, an Müntefering auch nicht.“¹⁰²

Prantl weist dem Parteitag einen mobilisierenden Charakter für die SPD zu. Ob dies gelingt sieht er jedoch kritisch. „Wenigstens einen kleinen Rausch wünscht sich die SPD vom Parteitags-Sonntag. Aber Steinmeier ist für Räusche nicht gemacht.“¹⁰³ Prantl skizziert die Wunschvorstellung der Parteimitglieder von einem kraftvollen Kandidaten. Steinmeier sei diesem bisher nicht gerecht geworden.

Susanne Höll geht in einem Vorbericht mit dem Titel „**Parteitag der Aufmunterung**“¹⁰⁴ (326 Wörter, Politik) auf die Ziele des Sonderparteitags ein. Höll zitiert dabei den stellvertretenden Parteivorsitzenden und Finanzminister Peer Steinbrück, der seine Partei zur Geschlossenheit aufruft. Die Autorin deutet an was die ursprünglichen Inszenierungsziele des Parteitags waren. „Ursprünglich wollte die Parteiführung bei diesem Treffen eine neue Etappe auf dem Weg zur Bundestagswahl ausrufen – in der festen Hoffnung durch ein gutes Ergebnis bei der Europawahl gestärkt zu werden.“¹⁰⁵ Nun sieht Höll ein anderes Ziel: „Von Steinmeier, dem Vorsitzenden Franz Müntefering, Steinbrück und der stellvertretenden Parteivorsitzenden Andrea Nahles werden aufmunternde Reden erwartet.“¹⁰⁶ Die Autorin hebt zudem die Rolle des Kanzlerkandidaten hervor: „Im Mittelpunkt des Parteitags steht

¹⁰⁰ Prantl 13.06.2009, 2

¹⁰¹ ebenda

¹⁰² ebenda

¹⁰³ ebenda

¹⁰⁴ Höll 13.06.2009, 2

¹⁰⁵ ebenda

¹⁰⁶ ebenda

die Rede Steinmeiers.¹⁰⁷ Höll skizziert zudem die Eckpunkte des Parteitags und stellt abschließend fest: „Hitze Diskussionen sind nach Einschätzung aller Parteiflügel bei dem rund sechsstündigen Treffen nicht zu erwarten.“¹⁰⁸

In zwei weiteren kurzen Texten schildert die SZ zum einen die Situation der SPD in den Meinungsumfragen zur Wahl und lässt den Nordrhein-Westfälischen Ministerpräsidenten Jürgen Rüttgers zu Wort kommen, der der SPD vorwirft den sozialpolitischen Teil des Wahlprogramms bei der CDU abgekupfert zu haben.

Auch die Tageszeitung **Die Welt** geht in ihrem Politikteil mit einem Artikel auf den SPD-Parteitag ein. Daniel Friedrich Sturm spitzt in seinem Aufmacher auf die Rolle des Spitzenkandidaten Steinmeier zu. „**Alle blicken auf Steinmeier**“¹⁰⁹ (Deutschland) titelt Sturm und ergänzt in der Unterzeile: „Am Sonntag verabschiedet die SPD ihr Regierungsprogramm - Im Mittelpunkt aber steht die Rede des Kandidaten.“¹¹⁰

Der Autor geht zunächst auf den Veranstaltungsort, das Berliner Estrel Convention-Center und erinnert an die Wahlparteitage aus dem Jahr 2002 und 2005, die ebenfalls im Convention-Center stattfanden. „Meist schien die Lage aussichtslos“¹¹¹ konstatiert Sturm. Gleichwohl weist er auf die 2002 und 2005 erfolgreich verlaufenen Wahlkämpfe hin. Entgegen des eigentlichen Zwecks des Wahlparteitages, der Verabschiedung des Wahlprogramms, stehe vielmehr die Rede Steinmeiers im Mittelpunkt. Sturm zieht sogar folgenden Schluss: „Steinmeier steht vor seinem vielleicht wichtigsten Auftritt als Kandidat.“¹¹² Gleichzeitig betont er die Geschlossenheit der Partei vor dem Parteitag. Alle Flügel hätten sich trotz des Europawahlergebnisses hinter Steinmeier gestellt. Erwähnt

¹⁰⁷ Höll 13.06.2009, 2

¹⁰⁸ ebenda

¹⁰⁹ Sturm 13.06.2009, 2

¹¹⁰ ebenda

¹¹¹ ebenda

¹¹² ebenda

wird lediglich eine Kritik von Andrea Nahles am Parteivorsitzenden Müntefering, der bereits eine Kandidatur für den Parteivorsitz für den Spätherbst angekündigt hatte.

Der Autor erwartet zudem keine größere Diskussion über Inhalte auf dem Parteitag.

Die **taz** nähert sich dem SPD-Parteitag auf eine andere Weise als die zuvor untersuchten Tageszeitungen. Zum Einen nimmt die Vorberichterstattung quantitativ einen geringeren Raum ein, zum Anderen setzt die taz einen inhaltlichen Schwerpunkt. Mit dem Artikel **„Jede Menge Kohle für die Sozialdemokraten“**¹¹³ (69 Zeilen, Wirtschaft und Umwelt) bildet ein nicht genannter Autor die verschiedenen Positionen der SPD-Flügel zum Thema Kohlekraft. Umweltgruppen hatten angekündigt vor dem Parteitagsgebäude für eine Absage der SPD an neue Kohlekraftwerke im Wahlprogramm zu demonstrieren. Zudem war ein dementsprechender Änderungsantrag von Sigmar Gabriel von der Antragskommission des Parteivorstands abgelehnt worden.

Neben einer kurzen Meldung über die Wahlumfragesituation diskutieren die Autoren Steffen Kopetzky und Klaus Bittermann unter der Überschrift **„Ist die SPD noch zu retten?“**¹¹⁴ (124 Zeilen, Meinung und Diskussion) in einem Pro und Contra die Situation der SPD als Volkspartei. Allerdings nehmen beide Autoren keinen Bezug auf den Parteitag.

8.2.2 Zusammenfassung Vorberichterstattung

Der SPD gelingt es augenscheinlich nicht die Inszenierungsziele im Vorfeld des Parteitags in den untersuchten Printmedien zu erfüllen. Zwar dominiert die SPD mit insgesamt neun Beiträgen zum Thema die Politikberichterstattung in den untersuchten Zeitungen, doch der Plan mit Rückenwind aus der Europawahl in den Parteitag zu gehen und so eine Aufholjagd zu starten, wie es zum Beispiel die

¹¹³ taz 13.06.2009, 7

¹¹⁴ Kopetzky/Bittermann 13.06.2009, 11

Süddeutsche Zeitung vermutete, ist gründlich schief gegangen. Die Berichterstattung im Vorfeld des Parteitags wird durch das schlechte Europawahlergebnis völlig überlagert. Die Medien zeichnen eine SPD, die am Boden liegt.

Immerhin vermuten alle untersuchten Tageszeitungen bis auf die taz, dass die SPD auf dem Parteitag ein geschlossenes Bild abgeben wird und inhaltliche wie personelle Diskussionen ausbleiben. Ohnehin spielen die Inhalte des Wahlprogramms, dessen Verabschiedung formell im Mittelpunkt des Parteitages steht, eine untergeordnete Rolle in der Berichterstattung. Viel mehr wird eine starke Zuspitzung auf den Kanzlerkandidaten Steinmeier vorgenommen. Dies deckt sich mit den Inszenierungszielen der Partei, die der Rede Steinmeiers den prominenten Platz auf der Tagesordnung einräumen. Allerdings ist die Zuspitzung auf Steinmeier in der Presse nicht positiv konnotiert. Steinmeier wird eher als mit dem Rücken zur Wand stehend beschrieben, was wiederum nicht im Interesse der Inszenierung liegt.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die Entscheidung den Parteitag nur eine Woche nach der Europawahl zu terminieren der medialen Inszenierung im Vorfeld des Parteitags geschadet hat.

8.2.3 Nachgelagerte Berichterstattung SPD-Parteitag

Für die Auswertung der nachgelagerten Berichterstattung wurden die Print-Ausgaben der bundesweit relevanten Tageszeitungen „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Rundschau“, „Die Welt“ und „Taz“ am Tag nach dem SPD-Parteitag (15.06.2009) untersucht.

Für die **Frankfurter Rundschau** blickt Steffen Hebestreit auf den Parteitag der Sozialdemokraten zurück. Er stellt die Rede des Kanzlerkandidaten Steinmeier in den Mittelpunkt seines Artikels. **„Die Rede seines Lebens“**¹¹⁵ (827 Wörter, Politik) titelt Hebestreit und zeichnet insgesamt ein ausgesprochen positives Bild der Rede Steinmeiers. „Viele sagen, es sei die beste Rede gewesen, die er je

¹¹⁵ Hebestreit 15.06.2009, 2

gehalten hat. 67 Minuten, in denen der Kanzlerkandidat seinen Anspruch auf die Kanzlerschaft untermauert, sich und seine deprimierte Partei wieder aufrichtet - und der SPD einen Weg in die Zukunft weist“¹¹⁶, fasst der Autor schon im ersten Absatz zusammen. Hebestreit skizziert auch noch einmal die Wichtigkeit der Rede Steinmeiers für das Gelingen des Parteitags. „Parteitage sind stets auch Rituale der Selbstsuggestion. Gelingt ein solches Hochamt, geht eine Partei gestärkt, motiviert und schlagkräftig daraus hervor. Eine schlechte Rede, eine schlampige Regie, ein Moment der Unaufmerksamkeit - und die Partei zerfällt in Streit und Missgunst.“¹¹⁷ Diese Ausgangslage vorausgeschickt konstatiert Hebestreit: „Da sind die fünf Stunden, die sich die SPD an diesem Sonntag in Berlin zum Parteitag gönnt, ein Erfolg.“¹¹⁸

Hebestreit zeichnet im Folgenden die Rede Steinmeiers mit teilweise direkten Redeauszügen nach. Im Mittelpunkt stehen dabei die inhaltlichen Schwerpunkte Steinmeiers. Er zieht dabei auch parallelen zur Rhetorik von Ex-Kanzler Gerhard Schröder. Hebestreit zitiert eine nicht näher genannte „Spitzengenossin“ mit den Worten: „Das war die Geburt des Politikers Steinmeier.“¹¹⁹ Diese zum Ausdruck gebrachte Erleichterung zeige wie groß die Angst in der SPD vor diesem Parteitag war. Nach dem Parteitag scheint der Glauben der Genossen nach Beobachtung des FR-Redakteurs jedoch zurückgekehrt. „Das Ding ist offen, hatte Steinmeier zu Beginn gesagt (...). Nach diesen fünf Stunden im Berliner Estrel-Hotel hat die SPD zumindest den Glauben an diesen Satz wieder gefunden. Oder, in den Worten des Kanzlerkandidaten: Was soll uns jetzt denn noch aufhalten?“¹²⁰

Das Foto zum Text zeigt einen entschlossenen Frank-Walter Steinmeier während seiner Rede auf dem Parteitag.¹²¹

¹¹⁶ Hebestreit 15.06.2009, 3

¹¹⁷ ebenda

¹¹⁸ ebenda

¹¹⁹ ebenda

¹²⁰ ebenda

¹²¹ Hebestreit 15.06.2009, 3

In einer längeren Infobox, die in den oben beschriebenen Text integriert ist, skizziert ein nicht genannter Autor stichwortartig die Eckpunkte des auf dem Parteitag verabschiedeten Wahlprogramms. „So glatt lief ein SPD-Wahlprogramm selten durch“¹²², findet der Autor und weist damit auf die zeitlich kurze Diskussion über das Wahlprogramm auf dem Parteitag hin.

Abgerundet wird die Parteitagsberichterstattung der FR durch einen Kommentar von Stephan Hebel, der doppeldeutig titelt: **„Gut gebrüllt, Kätzchen!“**¹²³ (265 Wörter, Politik-Seite). Hebel lobt zunächst die Rede des Kanzlerkandidaten auf dem Parteitag. „Gut gesprochen, Herr Kanzlerkandidat! Hier war er, der gelungene Auftritt. Hier war sie, die Kampfansage an die Prediger der sozialen Blindheit. Hier fand sie statt, die Eröffnung eines Richtungs-Wahlkampfes um echte Alternativen für unser Land.“¹²⁴ Gleichwohl schränkt er ein: „Doch die Frage bleibt, wie lange die Lautstärke der Kampfesrufe reicht, um störende Nebengeräusche aus dem Reich der politischen Wirklichkeit auszublenden.“¹²⁵ Hebel skizziert die schwierige Rolle der SPD, die zeitgleich die Arbeit der großen Koalition verteidigen und sich gegen die Kanzlerin profilieren müsse. Diese Ausgangslage vorausgeschickt resümiert Hebel: „Diesen Problemen wird Steinmeier im Wahlkampf nicht ausweichen können. Immerhin: Er ist mutig gestartet. Eine Chance aber hat er nur, wenn er unterwegs nicht wieder die Richtung verliert.“¹²⁶

Die **Süddeutsche Zeitung** berichtet ebenfalls ausführlich über den Parteitag der Sozialdemokraten. Susanne Höll und Katja Riedel titeln: **„Steinmeier macht der eigenen Partei wieder Mut“**¹²⁷ (486 Wörter, Politik) und fassen schon im ersten Absatz zusammen: „SPD-Kanzlerkandidat Frank-Walter Steinmeier und seine von der

¹²² ebenda

¹²³ Hebel 15.06.2009, 3

¹²⁴ ebenda

¹²⁵ ebenda

¹²⁶ ebenda

¹²⁷ Höll/Riedel, 15.06.2009, 2

Europawahl und schlechten Umfrageergebnissen enttäuschte Partei zu einem engagierten Bundestagswahlkampf aufgerufen.“¹²⁸ Im Anschluss fassen die Journalistinnen die inhaltlichen Schwerpunkte der Steinmeier-Rede zusammen und betonen seine Abgrenzung zur Regierungsalternative Schwarz-Gelb. Auch der CDU-Generalsekretär Ronald Pofalla, der Steinmeier nach seiner Parteitagssrede einen Linksruck vorwarf. Trotz der einstimmigen Abstimmung über das Wahlprogramm erwähnen die Autorinnen eine Verärgerung des linken Parteiflügels, der sich in verschiedenen inhaltlichen Fragen nicht durchsetzen konnte.¹²⁹

Nico Fried resümiert des Parteitag für die SZ der ausführlichen Reportage **„Ein bisschen Voodoo für die Seele“**¹³⁰ (1200 Wörter, Die Seite Drei). Fried geht zunächst auf den Veranstaltungsort ein. „Das Hotel Estrel haben die Sozialdemokraten in den vergangenen Jahren so oft gebucht, dass sie es allmählich besser kaufen sollten.“¹³¹ Er spielt damit auf die zahlreichen SPD-Parteitage der Vergangenheit an auf denen häufig neue Vorsitzende gewählt werden mussten. Fried skizziert ebenfalls die Grundzüge der Rede Steinmeiers, geht dabei aber besonders auf die Stimmung auf und vor der Bühne ein. Er bezeichnet Steinmeier als „konzentriert“¹³² und erkennt in der Stimmung der Delegierten eine „gewisse Fröhlichkeit.“¹³³ Der Autor entlarvt einige inhaltlichen Unschärfen in der Rede Steinmeiers, schränkt jedoch ein: „Aber um solche Spitzfindigkeiten geht es nicht an diesem ersten Sonntag nach der brutalsten Wahlschlappe der SPD seit 60 Jahren.“¹³⁴ Vielmehr weist Fried wiederholt auf die gelungene Inszenierung der Steinmeier-Rede hin, die von Jubelstürmen der Delegierten flankiert werde. Einen ganzen Absatz widmet er der Gestaltung des Podiums. „Die neue Anordnung erinnert ein bisschen an einen Boxring – der Redner erhöht, die Zuschauerplätze drumherum. Verschwunden sind

¹²⁸ Höll/Riedel, 15.06.2009, 2

¹²⁹ ebenda

¹³⁰ Fried, 15.06.2009, 3

¹³¹ ebenda

¹³² ebenda

¹³³ ebenda

¹³⁴ ebenda

die Reihen mit den Vorstandsmitgliedern im Hintergrund. Verschwunden ist das, was immer aussah wie ein Zentralkomitee (...).¹³⁵

Beispielhaft für die aus Sicht des Autors gelungene Inszenierung beschreibt er zum Abschluss eine Szene nach dem Ende der Rede Steinmeiers. „Am Ende dieser beachtlichen Rede aber lachte auch Müntefering wie befreit. (...) Der Parteichef überlässt dem Kandidaten die Bühne. Das hat sich geändert, im Vergleich zu den vergangenen Tagen und Wochen. Auch das.“¹³⁶

Bebildert wir die Reportage durch einen von den Genossen bejubelten Steinmeier der den Delegierten auf dem Podium zuwinkt. Ein Delegierter im Vordergrund hält zudem ein Schild der Wählerinitiative „Wir für Frank“ in die Luft.¹³⁷

Neben einem Text über die Eckpunkte des SPD-Wahlprogramms mit dem Titel **„Mindestlöhne, Bildungssoli, Frauenquote“**¹³⁸ (481 Wörter, Politik) kommentiert Susanne Höll in einem Editorial die Rede Steinmeiers. **„Die SPD besinnt sich – sie schmolzt nicht mehr“**¹³⁹ (423 Wörter, Meinungsseite) findet Höll. Nach einer schwierigen Woche finde die SPD durch den Parteitag wieder Gefallen an sich selbst. Sie lobt die Rede Steinmeiers als die „beste seit seiner Nominierung“¹⁴⁰ und fasst den Parteitag so zusammen: „Nun herrscht zumindest Erleichterung, statt Ratlosigkeit und Verzagtheit. Die Stimmung gedreht hat der Kanzlerkandidat Frank-Walter Steinmeier, der eine gute Rede hielt.“¹⁴¹

Die **Welt** geht schon auf der Titelseite auf den SPD-Parteitag ein. Im Artikel **„Steinmeier: Das Ding ist offen“**¹⁴² (Titelseite) geht ein nicht

¹³⁵ Fried, 15.06.2009, 3

¹³⁶ ebenda

¹³⁷ ebenda

¹³⁸ Süddeutsche Zeitung 15.06.2009, 3

¹³⁹ Höll 15.06.2009, 5

¹⁴⁰ ebenda

¹⁴¹ ebenda

¹⁴² Die Welt 15.06.2009, 1

genannter Autor auf die Schwerpunkte der Steinmeier-Rede ein. Sein Auftritt wird als kämpferisch bezeichnet. Zudem wird bemerkt, dass sich der SPD-Wahlparteitag geschlossen hinter Steinmeier gestellt habe. Begründet wird dies unter anderem mit dem über zehnminütigen Applaus der Delegierten für Steinmeier.

In einem Kommentar von Daniel Friedrich Sturm, der ebenfalls auf der Titelseite platziert wurde, titelt der Autor: „**Neue Mitte in schwerer Zeit**“¹⁴³ (Titel), und geht auf die allgemein schwierige Situation der SPD ein. Er endet jedoch mit einem Bezug auf den Parteitag. „Die SPD steht vor schweren Monaten. Aber sie hat nun eine klare Nummer eins. Die heißt seit gestern: Steinmeier.“¹⁴⁴

Im Hauptartikel der Welt zum SPD-Parteitag beschäftigt sich Sturm auf Seite Zwei. „**Steinmeier gegen die Verzweiflung**“¹⁴⁵ (Deutschland) titelt der Autor und geht ausführlich auf die politischen Auswirkungen des Parteitags ein. Sturm beschreibt die Stimmung in der SPD vor dem Parteitag als niedergeschlagen und hoffnungslos. Steinmeier habe jedoch das Ruder mit einer kämpferischen Rede herumgerissen. Auch der Welt-Redakteur ging in seinem Artikel auf die Gestaltung des Saals im Berliner Estrel-Hotel ein und spricht deutlich aus, was entgegen dem eigentlichen Zwecks des Parteitags im Mittelpunkt stand. „Das Rednerpult war wie in einer Manege in der Mitte platziert. Damit wurde Steinmeiers Rede auch symbolisch betont, während der eigentliche Zweck der Tagung – nämlich das Regierungsprogramm zu verabschieden – in den Hintergrund trat.“¹⁴⁶ Sturm beschreibt ausführlich die inhaltlichen Schwerpunkte der Rede Steinmeiers, ehe er zum Abschluss erneut den Inszenierungsgedanken aufgreift. „Mit langem Applaus und einer spürbaren Erleichterung dankte die SPD ihrem Kanzlerkandidaten. Steinmeier ließ sich von seiner Ehefrau Elke Bückenbender und von Schröder umarmen. Das Echo war geradezu euphorisch.“¹⁴⁷

¹⁴³ Sturm 15.06.2009, 1

¹⁴⁴ ebenda

¹⁴⁵ Sturm 15.06.2009a, 2

¹⁴⁶ ebenda

¹⁴⁷ Sturm 15.06.2009a, 2

Die **taz** spricht in ihrem Hauptartikel in der Parteitagsnachbereitung auf Seite zwei **„Das große Wir“**¹⁴⁸ (Aktuelles) an, dass die Sozialdemokraten auf dem Parteitag beschwören. Autor Steffen Reinecke spricht eine interessante Wechselwirkung an. „Der Kandidat will nach dem Desaster der Europawahl die Partei aufbauen. Die Partei will nach dem Desaster der Europawahl ihren Kandidaten aufbauen.“¹⁴⁹ Reinecke spricht von keiner glänzenden Rede Steinmeiers, lobt sie aber als „recht gut“¹⁵⁰ und „konzentriert.“¹⁵¹ Zum Schluss bringt er die Ziele des Parteitags auf den Punkt. „Wo alle das Gleiche wollen, kann es keine Verlierer geben. Am Ende jubeln die Delegierten eifrig und minutenlang.“¹⁵²

Reinecke geht zudem in einem Kommentar auf die Lage der SPD auf und um den Parteitag ein. **„SPD-Parteitag – Kein Wunder, nirgends“**¹⁵³ (Thema des Tages) sieht Reinecke und spricht die missglückte Vorinszenierung der SPD an. „Eigentlich war alles genau geplant: Bei der Europawahl sollte der Abstand zur Union verkürzt werden, auf dem SPD-Parteitag Frank-Walter Steinmeier als selbstbewusster Konkurrent von Angela Merkel auftreten.“¹⁵⁴ Auf Grund des schwachen Europawahl-Ergebnisses sei dieser Plan jedoch durchkreuzt worden. Der Autor spricht die Rettung des angeschlagenen Automobilherstellers Opel an, für die die SPD viel Kritik habe einstecken müssen. Die SPD sei hier in eine Falle gelaufen, findet der Autor und nennt Steinmeier in der Rolle des Angreifers „fehlbesetzt“¹⁵⁵. Darüber hinaus setzt sich Christian Rath mit der Diskussion über Netzsperrern innerhalb der SPD auseinander. **„Schwieriges Thema für die SPD“**¹⁵⁶ (Schwerpunkt) titelt Rath und spricht einen Initiativantrag zum Thema an, der auf dem Parteitag

¹⁴⁸ Reinecke 15.06.2009, 2

¹⁴⁹ ebenda

¹⁵⁰ ebenda

¹⁵¹ ebenda

¹⁵² ebenda

¹⁵³ Reinecke 15.06.2009a, 1

¹⁵⁴ ebenda

¹⁵⁵ ebenda

¹⁵⁶ Rath 15.06.2009, 3

eingebraucht wurde. Der Antrag sei jedoch abgelehnt worden. Eine Diskussion habe nicht stattgefunden.

8.2.4 Zusammenfassung nachgelagerte Berichterstattung

Der SPD gelingt es ihre Botschaften und Inszenierungsziele in den untersuchten Tageszeitungen zu platzieren. Insgesamt schaffen es 12 Artikel mit Parteitagsbezug in die vier untersuchten Zeitungen.

Die Entscheidung die Rede des Kanzlerkandidaten Steinmeiers in den Mittelpunkt des Parteitags zu stellen hat sich ausgezahlt. Dabei war diese Entscheidung durchaus riskant, wenn man sich die Vorberichterstattung auf den Parteitag noch einmal vor Augen führt. Mehrere Zeitungen zeichneten Steinmeier in einer Situation, in der er mit dem Rücken zur Wand steht. Das mediale Echo wäre bei einer von den Redakteuren und Kommentatoren negativ bewerteten Rede Steinmeiers entsprechend gewesen. Steinmeier gelang es jedoch die anwesenden Journalisten der untersuchten Zeitungen fast restlos zu überzeugen. Einige sprechen von einem Befreiungsschlag für die SPD, andere zumindest von einem Schritt nach vorne für die zum Zeitpunkt des Parteitags angeschlagene Partei.

Steinmeiers Rede steht eindeutig im Mittelpunkt der Berichterstattung. Besonders deutlich wird das im Nachbericht der Frankfurter Rundschau, die ihren Artikel mit „Die Rede seines Lebens“¹⁵⁷ überschrieb. Die anwesenden Redakteure gingen zum einen darauf ein ob und wie der Außenminister die anwesenden Sozialdemokraten in der Veranstaltungshalle überzeugte und zum anderen, welche inhaltlichen Schwerpunkt er in seiner Rede setzte. Besonders Steinmeiers Bekenntnis zur neuen Mitte, die Gerhard Schröder in den Fokus rückte, findet sich in fast allen untersuchten Zeitungen wieder. Die Innenwirkung und Mobilisierungskraft des Parteitags brachte die SZ am deutlichsten auf den Punkt. Sie sprach von einer Mut machenden Rede und konstatierte, dass Steinmeier die Seele der anwesenden Parteimitglieder erreichte. Zudem gehen einige Redakteure auf klassische inszenierte Bilder, wie das Jubeln

¹⁵⁷ Hebestreit 15.06.2009, 3

Steinmeiers mit seiner Lebensgefährtin oder mit ex-Kanzler Schröder ein.

Auf die Inhalte des Wahlprogramms wird ebenfalls recht ausführlich eingegangen – häufig nutzen die Zeitungen dafür jedoch Infoboxen und beschränken sich in ihren Hauptartikeln auf die Steinmeier-Rede und deren Inhalte. Auf Diskussionen zu Einzelthemen wie den Netzsperrern geht nur die taz ein. Die Welt erkennt beziehungsweise entlarvt sogar die in den ersten Kapiteln dieser Arbeit hergeleitete Mediatisierung der modernen Parteitage und konstatiert, dass der eigentliche Zweck des Parteitags, nämlich die Verabschiedung des Wahlprogramms hinter der inszenierte Steinmeier-Rede in den Hintergrund rückt.

Sogar die optische Inszenierung der SPD wird beispielsweise von der SZ aufgegriffen, die ausführlich auf das neu gestaltete Podium ohne eine parteitagstypische große Bühne aufgreift und Parallelen zu einem Boxring zieht.

8.3 Analyse Berichterstattung CDU/CSU-Kongress

8.3.1 Vorberichterstattung CDU/CSU-Kongress

Für die Auswertung der Vorberichterstattung wurden die Print-Ausgaben der bundesweit relevanten Tageszeitungen „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Rundschau“, „Die Welt“ und „taz“ am 27.06.2009 und somit am Tag vor der Verabschiedung des CDU-Wahlprogramms durch den Bundesvorstand am Sonntag und zwei Tage vor dem Bundeskongress am Montag untersucht.

Für die **Frankfurter Rundschau** geht Karl Doemens in einem ausführlichen Leitartikel mit dem Titel „**Merkels Märchenbuch**“¹⁵⁸ (644 Wörter, Politik) auf die bevorstehende Verabschiedung des CDU-Wahlprogramms ein. „Das hatte sich die Unions-Spitze schön ausgedacht. Möglichst spät und geräuschlos wollte sie ein Wahlprogramm beschließen, das vielen wohl- und niemand

¹⁵⁸ Doemens 27.06.2009, 3

wehtut“¹⁵⁹, findet Doemens, der jedoch im nächsten Absatz einschränkt. „Doch wenn CDU-Chefin Angela Merkel und ihr widerspenstiger CSU-Kollege Horst Seehofer das Papier am Sonntag präsentieren, wird sich kaum jemand für den Inhalt interessieren. Der wurde schlichtweg von der Wirklichkeit überholt.“¹⁶⁰ Doemens kritisiert das Wahlprogramm stark und bezeichnet es unter anderem als buntes Samelsurium oder Wunsch-dir-was-Liste. Er bezeichnet den Maßnahmenkatalog der CDU, den er stichpunktartig skizziert, außerdem als „Volksverdummung“¹⁶¹ und ruft dazu auf, dass sich die Bürger eine solche Farce nicht bieten lassen sollten. Außerdem geht er auf den Streit zwischen dem stellvertretenden CDU-Vorsitzenden und Baden-Württembergischen Ministerpräsidenten Günther Oettinger und Bundeskanzlerin Merkel über eine mögliche Mehrwertsteuererhöhung ein. Der Bundeskongress der CDU am Montag wird nicht erwähnt.

Markus Sievers geht in einem weiteren Vorbericht intensiver auf den Steuerstreit innerhalb der CDU ein und titelt entsprechend: **„Steuerstreit spaltet die Union“**¹⁶² (511 Wörter, Politik). Der Autor skizziert die inhaltlichen Auseinandersetzungen innerhalb der Partei und spitzt diese in gegensätzlichen Aussagen der Ministerpräsidenten Oettinger und Dieter Althaus zu. „Oettinger vs. Althaus“¹⁶³ heißt es in der Unterzeile. Sievers bezeichnet die Debatte als diametral der Wahlkampfstrategie von CDU-Chefin Angela Merkel entgegenstehend.

Die **Süddeutsche Zeitung** beschäftigt sich in ihrer Vorberichterstattung ebenfalls mit dem Mehrwertsteuerkonflikt innerhalb der CDU. **„Ärger über Oettinger“**¹⁶⁴ (435 Wörter, Politik) titelt Nico Fried und stellt die verschiedenen Positionen gegenüber. Mit Blick auf den Kongress der Union urteilt der Autor: „Drei Tage vor

¹⁵⁹ Doemens 27.06.2009, 3

¹⁶⁰ ebenda

¹⁶¹ ebenda

¹⁶² Sievers 27.06.2009, 3

¹⁶³ ebenda

¹⁶⁴ Fried 27.06.2009, 2

einer Veranstaltung zur Präsentation des gemeinsamen Wahlprogramms von CDU und CSU kommt der Union, die eigentlich mit begrenzten Steuersenkungen um Wählerstimmen werben will, die Debatte äußerst ungelegen.¹⁶⁵ Die CDU-Spitze sei auch vor diesem Hintergrund laut Fried äußerst verärgert.

Die **Welt** widmet sich in einem kurzen Text auf Seite Sechs der Verabschiedung des CDU-Wahlprogramms. **„Unionsspitzen empört über Oettingers Steuerpläne“**¹⁶⁶ (Politik). Ein nicht genannter Autor stellt fest: „Kurz vor der Verabschiedung ihres Wahlprogramms sucht die Union die interne Debatte über eine Erhöhung der Mehrwertsteuer zu beenden.“¹⁶⁷ Der Autor lässt auch die Bundeskanzlerin Angela Merkel zu Wort kommen, die die Pläne Oettingers als „absurd“¹⁶⁸ bezeichnete.

Die **taz** berichtet ebenfalls über den Streit in der Union vor der Verabschiedung des Wahlprogramms. **„Bloß nicht vor der Wahl mit höheren Steuern drohen.“**¹⁶⁹ (Inland, 84 Zeilen) Der Text, der aus mehreren Agenturmeldungen zusammengesetzt wurde beinhaltet Zitate von CDU-Generalsekretär Ronald Pofalla, Fraktions-Chef Volker Kauder und Bundeskanzlerin Angela Merkel, die allesamt die Äußerungen von Günther Oettinger kritisieren. Ein nicht genannter Unionsvertreter der Union wird sogar mit den Worten zitiert: „Merkel tobt.“¹⁷⁰

8.3.2 Zusammenfassung Vorberichterstattung

Der CDU gelingt es nicht die Verabschiedung des Wahlprogramms und den dazugehörigen Bundeskongress in den untersuchten Printmedien vor zu inszenieren. Die Berichterstattung wird zwar vom Tod des Popstars Michael Jackson überlagert, doch selbst die Politikberichtersteller setzen, abgesehen von der Frankfurter

¹⁶⁵ Fried 27.06.2009, 2

¹⁶⁶ Die Welt 27.06.2009, 6

¹⁶⁷ ebenda

¹⁶⁸ ebenda

¹⁶⁹ taz 27.06.2009, 4

¹⁷⁰ ebenda

Rundschau, andere Schwerpunkte. In den fünf Texten mit Bezug zur Verabschiedung des Wahlprogramms findet dieses nur am Rande statt. Die Berichterstattung beschränkt sich fast ausschließlich auf den Streit innerhalb der CDU über eine mögliche Mehrwertsteuererhöhung. Auf den Inhalt des Wahlprogramms wird in der Berichterstattung kaum eingegangen.

Der Kongress auf dem das Programm der CDU der Öffentlichkeit präsentiert werden soll, wird wenn überhaupt nur in Nebensätzen erwähnt. Der Begriff Kongress taucht zudem nicht auf.

8.3.3 Nachgelagerte Berichterstattung CDU/CSU-Kongress

Für die Auswertung der nachgelagerten Berichterstattung wurden die Print-Ausgaben der bundesweit relevanten Tageszeitungen „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Rundschau“, „Die Welt“ und „taz“ am Tag nach dem CDU-Bundeskongress (30.06.2009) untersucht.

Für die **Frankfurter Rundschau** berichtet erneut Karl Doemens vom Bundeskongress der Union. Der Autor titelt doppeldeutig: **„Das Programm heißt Merkel“**¹⁷¹ (539 Wörter, Politik). Doemens weist zu Beginn auf die Sonderform des Kongresses hin. „Andere Parteien beschließen ihr Wahlprogramm auf einem Parteitag. CDU und CSU haben sich beides gespart - den Parteitag und ein inhaltlich konsistentes Manifest.“¹⁷² Er nennt die Veranstaltung im Folgenden einen „Jubelkongress“¹⁷³, auf dem die 63 Seiten des Wahlprogramms kaum Beachtung fänden.

Für den FR-Redakteur steht die Rede der Bundeskanzlerin Angela Merkel im Mittelpunkt des Kongresses. „Um diese ins rechte Licht zu rücken, hat die Union viel zu viele Parteianhänger in den viel zu kleinen Rundsaal am Alexanderplatz geladen. Das macht dann im Fernsehen einen guten Eindruck. Weil zudem weder Tageslicht noch Frischluft in die Rotunde dringen, gibt es wenig Ablenkung von dem

¹⁷¹ Doemens, 30.06.2009, 3

¹⁷² ebenda

¹⁷³ ebenda

Geschehen auf der Bühne, wo sich zunächst 15 Parteigranden geschlagene 110 Minuten in diversen Foren selbst bespiegeln¹⁷⁴, findet Doemens. Auch auf den Steuerstreit in der Union geht der Autor noch einmal ein: „Endlich, ach endlich scheint der chaotische Wettlauf widerstreitender Steuerinterviews vergessen, und Angela Merkel kann ans Pult treten.“¹⁷⁵

Die Rede Merkels bewertet er als eine ihrer stärkeren. Doemens fügt jedoch im Bezug auf Merkels Auftritt süffisant hinzu: „Das Unions-Programm kommt nicht vor.“¹⁷⁶ Bebildert wird der Artikel mit einer strahlenden Angela Merkel, die umringt von klatschenden Vorstandskollegen auf dem Podium sitzt.¹⁷⁷

„**Alle für Eine**“¹⁷⁸ (951 Wörter, Die Seite Drei), titelt die **Süddeutsche Zeitung** im Nachgang des Kongresses. Stefan Braun steigt in seine ausführliche Nachbetrachtung mit Ronald Pofalla, der als CDU-Generalsekretär für die Organisation der Veranstaltung verantwortlich ist, ein. „Die Union präsentiert ihr Programm – da muss Pofalla applaudieren. Aber immerhin, er tut es diesmal nicht nur weil es seine Pflicht war. Pofalla erlebt einen Tag wie lange nicht mehr. Er darf genießen.“¹⁷⁹ Der Grund sei Horst Seehofer, da dieser entgegen seinem Naturell den Claqueur für die Bundeskanzlerin Angela Merkel mache. Er präsentiere sich auf der Veranstaltung, die der Autor insgesamt als träge bezeichnete, als Mannschaftsspieler. Braun urteilt im Anschluss abwertend über das neue Format Bundeskongress. „Dabei ist Seehofers Weckruf-Auftritt noch aus einem anderen Grund als Wohltat empfunden worden. Denn vor ihm hatte sich in der nicht sonderlich gemütlichen, nicht besonders einladenden und auch nicht eben feierlichen Kongresshalle etwas zugetragen, das wohl als ziemlich müde Kopie einer mittelmäßigen TV-Talk-Show in Erinnerung bleiben wird“¹⁸⁰, glaubt der SZ-

¹⁷⁴ Doemens, 30.06.2009, 3

¹⁷⁵ ebenda

¹⁷⁶ ebenda

¹⁷⁷ ebenda

¹⁷⁸ Braun 30.06.2009, 2

¹⁷⁹ ebenda

¹⁸⁰ Braun 30.06.2009, 2

Redakteur. Dies liege vor allem an Moderator Ernst Elitz, dem Braun unterstellt schon wachere und phantasievollere Momente erlebt zu haben.

Im Folgenden geht der Autor auf die abschließende Rede von Angela Merkel ein, die er als kraftvoll und clever beschreibt. Spätestens damit beende Merkel die inhaltlichen Auseinandersetzungen in ihrer Partei. „Es gibt keinen Widerspruch mehr. Nirgends. In diesem Moment.“¹⁸¹

Ulrich Schäfer geht in einem weiteren Artikel mit CDU-Bezug in einem Kommentar auf den Inhalt des Wahlprogramms ein. „**Die Steuerlüge**“¹⁸² (608 Wörter, Wirtschaft). Schäfer diskutiert die Steuersenkungspläne der Union und unterstellt, dass Angela Merkel einen Wahlbetrug in Kauf nehme und wohl nach der Wahl eher die Steuern erhöhen werde. Er lässt sich dabei auch nicht von eindeutigen Aussagen Merkels auf dem Bundeskongress überzeugen. „Dies klingt aus Merkels Mund dann so: Steuererhöhungen sind jetzt Gift und auch in den nächsten Jahren. Und deshalb kann man sich darauf verlassen: Wenn ich Nein sage, ist es Nein.“¹⁸³ Diese Sätze solle man sich merken, rät der Autor und zieht Parallelen zu gebrochenen Wahlversprechen von Helmut Kohl oder Gerhard Schröder.

Die **Welt** berichtet schon auf der Titelseite in einem kurzen Bericht, der auf den Hauptartikel verweist. „**Parteispitzen beschwören Einheit der Union**“¹⁸⁴ (Titel). Der Artikel der aus zwei Agenturmeldungen zusammen gesetzt ist, geht auf die inhaltlichen Schwerpunkte der Rede von Angela Merkel auf dem Kongress ein und zeichnet eine Union, die nach dem beendeten Steuerstreit geschlossen in den Wahlkampf ziehen möchte.

¹⁸¹ ebenda

¹⁸² Schäfer 30.06.2009, 2

¹⁸³ ebenda

¹⁸⁴ Die Welt 30.06.2009, 1

Der Hauptartikel wurde von Robin Alexander verfasst und trägt die Überschrift „**CDU und CSU spielen Union**“¹⁸⁵ (Deutschland). Der Autor geht gleich zu Beginn auf die besondere Form des Bundeskongresses ein. „Es ist ein seltsames Treffen, zu dem sich die Bundeskanzlerin, Minister und Ministerpräsidenten sowie andere Spitzenpolitiker gestern Morgen zusammengefunden haben.“¹⁸⁶ Dies begänne schon mit der Halle, die hinter dem Haus des Lehrers Ostberlin stehe indem früher die Parteitage der KPD und zuletzt die der Linkspartei statt gefunden hätten. „Hier stellen CDU und CSU ihr Regierungsprogramm der Öffentlichkeit vor. Das sind – streng genommen – zwei Halbwahrheiten“¹⁸⁷, findet der Welt-Redakteur. Zum einen sei das Regierungsprogramm nur ein Wahlprogramm – zum anderen sei die Öffentlichkeit eine handverlesene Gruppe von Parteifunktionären, Abgeordneten und Pressevertretern. Alexander ergänzt: „Einen Parteitag, auf dem die Basis über das Programm beraten könnte, gibt es nicht. Darüber sind nicht alle Christdemokraten und Christsozialen glücklich. Zumal auch im Dezember – also nach der Wahl – kein Parteitag stattfinden soll, sondern wieder nur ein Funktionärstreffen.“¹⁸⁸ Im Folgenden skizziert Alexander die inhaltlichen Schwerpunkte des Wahlprogramms und geht auch noch einmal auf den Steuer-Streit in der Union vor dem Kongress ein, sieht diesen jedoch beseitigt. Weiter schildert der Autor die Eckpunkte der Rede von Angela Merkel und bring sie im letzten Absatz in ihrem Kern auf den Punkt. „Genug gedacht! Die Botschaft muss an den Mann und die Frau. Stürmischer Applaus.“¹⁸⁹ Bebildert wurde der Text mit einer Angela Merkel, die sich auf dem Podium zu dem neben ihr sitzenden Horst Seehofer herüberbeugt.

Die **taz** hängt ihren Nachbericht ebenfalls am Streit um eine mögliche Mehrwertsteuererhöhung im Vorfeld der Verabschiedung des Wahlprogramms auf. „**Merkel dämmt Steuerstreit in Union**

¹⁸⁵ Alexander 30.06.2009, 2

¹⁸⁶ ebenda

¹⁸⁷ ebenda

¹⁸⁸ ebenda

¹⁸⁹ ebenda

ein“¹⁹⁰ (78 Zeilen, Inland) heißt es in einem auf einer Agenturmeldung basierenden Artikel. Merkel habe zum Wahlkampfauftritt die geplanten Steuerentlastungen gegen Kritik verteidigt und ihre Partei zur Geschlossenheit aufgerufen. Im Folgenden wird die Rede Merkels auf dem Kongress zusammengefasst und die inhaltlichen Kernthemen des Wahlprogramms vorgestellt.

8.3.4 Zusammenfassung nachgelagerte Berichterstattung

Der CDU gelingt es am Tag nach dem Bundeskongress die Politikberichterstattung der untersuchten Tageszeitungen zu bestimmen. Im Mittelpunkt der sechs relevanten Berichte, steht dabei stets die Bundeskanzlerin und Parteivorsitzende Angela Merkel, die mit ihrer Rede am Ende des Kongresses Akzente setzte. Der CDU und der CSU gelingt es durch die Inszenierung auf dem Kongress zwei öffentliche Streitpunkte innerhalb und zwischen den Parteien auszuräumen. Zum Einen wird der schwelende Konflikt zwischen Merkel und Seehofer durch die inszenierte Unterordnung Seehofers, der in dem Satz gipfelte. „Schließlich hat niemand wie ich schon mit ihr, neben ihr und unter ihr, aber nie gegen sie gearbeitet.“¹⁹¹ Ein Satz der von vielen Zeitungen dankbar aufgenommen wurde. Des Weiteren gelingt es den vor dem Kongress medial omnipräsenten Steuerstreit zu beenden. Zwar äußern sich die direkt betroffenen Wolfgang Böhmer, Dieter Althaus und Günther Oettinger nicht selbst auf dem Kongress, Böhmer blieb ihm gar fern, doch durch die Verabschiedung des Wahlprogramms am Vortag und ein Machtwort von Merkel findet die zuvor von allen Seiten öffentlich geführte Diskussion nicht mehr statt.

Inhaltlich beschränkt sich die Berichterstattung fast ausschließlich auf die Steuersenkungspläne der Union, die auch im Wahlprogramm verankert wird. Diese Pläne werden jedoch von den Redakteuren mit großer Skepsis wie beispielsweise der bemerkenswerte Kommentar

¹⁹⁰ taz 30.06.2009, 7

¹⁹¹ Braun 30.06.2009, 2

„Die Steuerlüge“ in der Süddeutschen Zeitung beweist. Daneben finden Inhalte in der Berichterstattung nur am Rande statt.

Interessant zu beobachten ist ebenfalls die Berichterstattung über die neue Form des Kongresses, als Bühne für die Vorstellung des Wahlprogramms. Einige Redakteure gehen auf diese Sonderform ein, begreifen diese jedoch als Teil einer offensichtlichen Inszenierung und stellen ihn teilweise bloß. Besonders deutlich wird dies im SZ-Bericht „Alle für Eine“. Der Autor spricht hier von einer müden Kopie einer mittelmäßigen TV-Talk-Show und kritisiert sowohl den Veranstaltungsort als nicht besonders einladend, als auch die Talkrunden als nicht sehr phantasievoll.¹⁹² Auch der Name des Kongresses, der von CDU und CSU selbst unscharf kommuniziert wurde taucht in den Artikeln nicht stringent auf. Zwar sprechen einige Zeitungen von einem Kongress, andere bezeichnen diesen jedoch schlicht als Veranstaltung zur Vorstellung des Wahlprogramms.

Die Welt geht auch auf eine gewisse Unzufriedenheit innerhalb der beiden Parteien ein, wonach einige Mitglieder unglücklich darüber seien, dass das Wahlprogramm nicht wie sonst üblich auf einem Parteitag diskutiert wurde.

Generell beschränkt sich die Berichterstattung fast ausschließlich auf die Reden von CSU-Chef Horst Seehofer und der CDU-Vorsitzenden Angela Merkel. Die inhaltlichen Diskussionen, die wie beschrieben in moderierten Foren stattfanden, werden von den Journalisten so gut wie gar nicht aufgegriffen.

¹⁹² Braun 30.06.2009, 2

9. Schlussbetrachtung

Medien üben insbesondere in Wahlkämpfen einen großen Einfluss auf die politischen Prozesse in der Bundesrepublik Deutschlands. Die Politischen Parteien haben sich an die Realitäten der Mediengesellschaft angepasst. Die SPD und auch CDU/CSU haben auf ihren Veranstaltungen zur Verabschiedung des jeweiligen Wahlprogramms eine durchchoreografierte Show geboten. Das mediale Echo darauf war dennoch wechselhaft. Überraschungen blieben aus und die Analyse der Berichterstattung hat gezeigt, dass die Parteien in der Inszenierung an Grenzen stoßen. Die Anforderungen der Medien sind gestiegen. Wo früher die ritualisierte Übergabe von Blumensträußen und Jubelposen für entsprechende Resonanz in den Medien sorgten, werden heute allzu auffällige Inszenierungen, gerade von den Printmedien entlarvt und bloß gestellt. So wurde die Entscheidung der SPD, den Wahlparteitag nur eine Woche nach der Europawahl zu terminieren, ob des katastrophalen Wahlergebnisses zu einem medialen Boomerang. Der Plan mit Rückenwind aus der Europawahl auf dem Parteitag die Aufholjagd auf die CDU zu starten, ging schief. Die Journalisten der untersuchten Zeitungen kosteten diesen Umstand gerade zu genüsslich aus und sorgten für eine bemerkenswerte Negativpresse. Dieser allzu offensichtliche Inszenierungsversuch der SPD zeigt auch auf, wie schnell Inszenierungen an ihre Grenzen stoßen.

So misslungen die Inszenierung im Vorfeld des Parteitags war – mit dem Parteitag selbst setzte die SPD neue Akzente. Zwar gehört ein durchgestylter Veranstaltungssaal inzwischen zum guten Ton. Dennoch gelang es den Sozialdemokraten mit der neuartigen Gestaltung des runden Podiums, das ganz ohne eine große Bühne für die Parteiprominenz auskam, einen neuen Akzent zu setzen, der von einigen Kommentatoren aufgegriffen und gelobt wurde. Es ist durchaus zu erwarten, dass dieser inszenierte Manegen-Charakter, ein Journalist, benutzte das Bild eines Boxrings, auch in anderen Parteien Einzug halten wird. Gerade weil die Distanz zwischen Parteiführung und Parteitagsdelegierten, die durch eine große erhöhte Bühne häufig geschaffen wurde, so aufgelöst wird.

Generell gelingt der SPD immer dann ihre Inszenierung in den untersuchten Medien zu platzieren, wenn sie möglichst subtil vorgeht. So wird die vollkommene Zuspitzung auf die Rede des Kanzlerkandidaten Steinmeier in der Parteitagsregie von allen Medien aufgegriffen und ausführlich beleuchtet. Steinmeier steht absolut im Mittelpunkt der Nachberichterstattung. Andere politische Schwergewichte wie der Parteivorsitzende Franz Müntefering oder weitere Spitzengenossen hielten sich zurück. Eine Strategie, die sich auszahlte. Müntefering verweigerte sich sogar, als er beim Applaus für die Steinmeier-Rede von diesem auf die Bühne gebeten wurde. Er überließ Steinmeier die Manege und diese Personalisierung zahlte sich in der Berichterstattung aus. Die inszenierte Zurückhaltung Münteferings erzeugte ein besseres Medienecho als es die üblichen Jubelposen Hand in Hand mit dem Kandidaten wohl hätten erzeugen können. Die Verabschiedung des Wahlprogramms, das von der Parteitagsregie durch eine kurze Aussprache an den Rand gedrängt wurde, steht auch in der Berichterstattung deutlich hinter der Rede Steinmeiers zurück. Auch dies war jedoch geschickt und subtil inszeniert, da auch die inhaltlichen Schwerpunkte der Steinmeier-Rede selbst, die sich schließlich mit dem Wahlprogramm decken, von den Zeitungen aufgegriffen wurden. Es ist in Frage zu stellen, ob diese inhaltlichen Schwerpunkte auch durch eine breite Diskussion unter den Delegierten hätte erreicht werden können.

CDU und CSU verzichteten gleich komplett auf einen Parteitag und stellen das vom Parteivorstand beschlossene Programm auf einem inszenierten Show-Kongress vor, der jedoch aus medialer Sicht als Misserfolg gewertet werden muss. Zunächst überlagerte ein parteiinterner Steuerstreit die Inszenierung, dann reagierten die Journalisten ziemlich reserviert auf die neuartige Form des Kongresses, auf dem keinerlei inhaltliche Diskussion zugelassen war. Meine These vom Beginn dieser Arbeit, dass der Kongress auf Grund der größeren Gestaltungs- und Inszenierungsmöglichkeiten der Parteien ein besseres Medienecho erzeugen würde, hat sich somit nicht bestätigt. Sowohl in der Quantität, als auch in der Bewertung kommt der Kongress in den untersuchten Medien deutlich

schlechter weg, als der SPD-Parteitag. Dabei wurde mit dem mediengerechten Format der moderierten Talkrunden zu den Schwerpunkten des Wahlprogramms durchaus ein Akzent gesetzt, der allerdings auf Grund der von zwei Redakteuren kritisierten schwachen Leistung des Moderators verpuffte. Offensichtlich wurde, dass die Journalisten einem Parteitag, als institutionalisierte Veranstaltung einen größeren Stellenwert beimaßen, als dem Kongress, der so von den Journalisten auch kaum benannt wurde. Einige sprachen von einem Jubelkongress, andere schlicht von einer Veranstaltung zur Vorstellung des Wahlprogramms.

Es ist also nicht zu erwarten, dass Wahlparteitage in naher Zukunft durch andere Veranstaltungsformen wie Kongresse oder ähnlichem abgelöst werden. Dies allein schon auf Grund des historisch gewachsenen und gesetzlich festgesetzten Stellenwerts von Parteitag. Schon jetzt haben diese, insbesondere vor Wahlen allerdings ihre ursprüngliche Funktion als Forum der Willensbildung und Parteiorgan für Entscheidungen über Programme und Führungspersonen de facto verloren. Die Inszenierung steht schon jetzt häufig im Vordergrund und überlagert so die offene, demokratische Diskussion innerhalb der Parteien, die unter dem Druck der medialen Aufmerksamkeit gerade vor Wahlen fast vollständig verkommt. Ein Trend hin zu Kongressen oder ähnlichen Formen, würde dies manifestieren und die Position der Parteimitglieder und langfristig damit auch der Parteien als gesellschaftliche Institutionen schwächen.

Der amerikanische Wahlkampf setzt, gerade unter dem jetzigen Präsidenten Barack Obama, Maßstäbe. Zwar sind die Conventions, genau wie die Deutschen Parteitage durchinszenierte Showereignisse. Dennoch bieten sie in einem viertägigen Mammutprogramm breiten Raum für Diskussionen in Panels oder Foren. Dies steht dem Deutschen Trend zur Verkürzung der politischen Diskussion (der CDU/CSU-Kongress dauerte nur knapp drei Stunden) entgegen. Gleichzeitig erreichen die Parteien in Amerika mit den Reden ihrer Spitzenpolitiker zur Prime-Time eine riesige Zuschauerzahl und können ihre Inszenierung so viel

wirkungsvoller umsetzen, wie der Zuschauerrekord der Obama-Convention bewies.

Dieser Erkenntnis folgend und der Beobachtungen der Medienanalyse glaubend, wonach Journalisten und damit auch die Öffentlichkeit auf allzu offensichtliche Inszenierungsversuchen inzwischen ablehnend reagieren, lässt sich abschließend folgendes festhalten: Walparteitage bleiben ein geeignetes Mittel für Parteien, sich im Wahlkampf inhaltlich und personell in den Medien zu profilieren. Der Trend zur totalen Inszenierung zu Ungunsten eines demokratischen parteiinternen Willensbildungsprozesses ist sowohl gesellschaftspolitisch, als auch im Hinblick auf die Medienwirksamkeit kontraproduktiv.

10. Literaturverzeichnis

Bücher

Alemann, Ulrich von/Stefan Marschall (Hrsg): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002

Altendorfer, Otto: Wahlparteitage – Veranstaltungsmanagement und Parteitagsregie. In: Altendorfer, Otto: Die Inszenierung der Parteien am Beispiel der Wahlparteitage 2002. Eichstätt 2003, 151-170

Altendorfer, Otto/Hollerith, Josef/Müller, Gerd: Die Inszenierung der Parteien am Beispiel der Wahlparteitage 2002. Eichstätt 2003

Altmeppen, Klaus-Dieter/Löffelholz, Martin: Zwischen Verlautbarungsorgan und „vierter Gewalt“. Strukturen, Abhängigkeiten und Perspektiven des politischen Journalismus. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Opladen 1998, 97-124

Andersen, Uwe/Woyke, Wichart (Hrsg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 2000

Böckelmann, Frank E. (Hrsg.): Medienmacht und Politik. Berlin 1989

Brettschneider, Frank: Kanzlerkandidaten im Fernsehen. In: Reitze, Helmut (Hrsg.): Media Perspektiven. Nr. 6/2002. Frankfurt am Main 263-276

Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg): Informationen zur Politischen Bildung. Massenmedien, Heft 260. Bonn 2000

Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg): Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 41-42/2001. Bonn 2001

Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg): Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 15-16/2002. Bonn 2002

Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg): Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 15-16/2002. Bonn 2002, 15-22

Donges, Partrick: Amerikanisierung, Professionalisierung, Modernisierung? Anmerkungen zu einigen amorphen Begriffen. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden 2000, 27-40.

Donsbach, Wolfgang; Jandura, Olaf (Hrsg.): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz 2003

Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera: Der Wahlkampf als Ritual. Zur Inszenierung der Demokratie in der Multioptionsgesellschaft. In: Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg): Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 15-16/2002. Bonn 2002, 15-22

Dörner, Andreas: Politainment - Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt a. M, 2002.

Eisenmenger, Sven: Die faire Gestaltung des Willensbildungsverfahrens – rechtliche Mindestanforderungen an Wahlparteitage. In: Altendorfer, Otto: Die Inszenierung der Parteien am Beispiel der Wahlparteitage 2002. Eichstätt 2003, 371-378

Hebecker, Eike: Digitale Delegierte? Funktionen und Inszenierungsstrategien virtueller Parteitage. In: Alemann, Ulrich von/Stefan Marschall (Hrsg): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002, 232-256

Hilmer, Ludwig: Ereignisse werfen ihre Schatten voraus. In: Altendorfer, Otto: Die Inszenierung der Parteien am Beispiel der Wahlparteitage 2002. Eichstätt 2003, 221-234

Hitzler, Ronald: Inszenierung und Repräsentation. Bemerkungen zur Politikdarstellung in der Gegenwart. In: Soeffner, Hans-Georg (Hrsg.): Figurative Politik. Zur Performance der Macht in der modernen Gesellschaft. Opladen 2002, 35-49

Jarren, Ottfried: Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Opladen 1998, 74-94

Jarren, Ottfried: „Mediengesellschaft“. Risiken für die politische Kommunikation. In: Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg.): Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 41-42/2001. Bonn 2001, 10-19

Kaack, Heino: Geschichte und Struktur des deutschen Parteiensystems. Opladen 1971

Kamps, Klaus: Politik in Fernsehnachrichten, Baden-Baden 1999

Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden, 2000

Kepplinger, Hans Mathias: Der Ereignisbegriff in der Publizistikwissenschaft. In: Publizistik 46, Wiesbaden 2001, 117-139

Liepelt, Klaus/Rettich, Markus: Wahlparteitage und Meinungsklima im Wahljahr 2002. In: Altendorfer, Otto: Die Inszenierung der Parteien am Beispiel der Wahlparteitage 2002. Eichstätt 2003, 83-110

Lösche, Peter/Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland. Heft 292, Bonn 2006

Meyer, Thomas: Die Transformation des Politischen. Frankfurt am Main 1994

Meyn, Hermann: Massenmedien in Deutschland, Konstanz 1999

Meyn, Hermann/Chill, Hanni: Funktionen der Massenmedien. In: Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg): Informationen zur Politischen Bildung. Massenmedien. Bonn 2000, 5-12

Meyn, Hermann/Chill, Hanni: Rechtliche Stellung der Medien. In: Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg): Informationen zur Politischen Bildung. Massenmedien. Bonn 2000a, 12-15

Meyn, Hermann/Chill, Hanni: Vielfalt und Aufgaben der Printmedien. In: Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg): Informationen zur Politischen Bildung. Massenmedien. Bonn 2000b, 22-31

Molitor, Wolfgang: Pressearbeit auf Bundesparteitagen. In: Altendorfer, Otto: Die Inszenierung der Parteien am Beispiel der Wahlparteitage 2002. Eichstätt 2003, 171-174

Müller, Marion G.: Parteitage in der Mediendemokratie. In: Alemann, Ulrich von & Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002a, 147-172

Müller, Marion G.: Parteitagsinszenierungen diesseits und jenseits des Atlantiks. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden. 2000, 221-246.

Müller, Marion G.: Parteitagskommunikation im Bundestagswahlkampf. Eine Untersuchung zur ‚Telemediatierung‘ der SPD- und CDU-Bundesparteitage 2001. In: Donsbach, Wolfgang/Jandura, Olaf (Hrsg.): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz 2003, 109-130

Oberreuter, Heinrich: Mediatisierte Politik und politischer Wertwandel. In: Böckelmann, Frank E. (Hrsg.): Medienmacht und Politik. Berlin 1989, 31-41

Reitze, Helmut (Hrsg.): Media Perspektiven. Nr. 6/2002. Frankfurt am Main 2002

Römmele, Andrea: Konvergenzen durch professionalisierte Wahlkampfkommunikation? Parteien auf dem Prüfstand. In: Alemann, Ulrich von/Stefan Marschall (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002, 328-246

Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Opladen 1998

Saxer, Ulrich: Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn 1998, 52-73

Schuster, Hans: Die Heerschau der Parteien. Theorie und Praxis der Parteitage. In: Politische Studien, 8, Heft 89/99. 1957, 57-72.

Soeffner, Hans-Georg/Tänzler Dirk (Hrsg.): Figurative Politik. Zur Performance der Macht in der modernen Gesellschaft. Opladen 2002

Webster, Ben: A Necessary Convention: Media an Structure in the American National Party Convention. In: Altendorfer, Otto: Die Inszenierung der Parteien am Beispiel der Wahlparteitage 2002. Eichstätt 2003, 113-134

Wiedemann, Heinrich: „Ich werde gesendet – also bin ich“ – Mediokratie statt Demokratie? In: Altendorfer, Otto: Die Inszenierung der Parteien am Beispiel der Wahlparteitage 2002. Eichstätt 2003, 33-46

Woyke, Wichard: Stichwort Wahlen. Ein Ratgeber für Wähler, Wahlhelfer und Kandidaten. Opladen 1998

Zeitungen

Frankfurter Rundschau

Doemens, Karl: Merkels Märchenbuch. In: Frankfurter Rundschau, 27.06.2009. Frankfurt am Main 2009, 3

Doemens, Karl: Das Programm heißt Merkel. In: Frankfurter Rundschau, 30.06.2009. Frankfurt am Main 2009, 3

Hebel, Stephan: Gut gebrüllt Käthen. In: Frankfurter Rundschau, 15.06.2009. Frankfurt am Main 2009, 3

Hebestreit, Steffen: Die SPD auf der Couch. In: Frankfurter Rundschau, 13.06.2009. Frankfurt am Main 2009, 3

Hebestreit, Steffen, Doemens, Karl: „Wir dürfen die Strategie nicht ändern“. In: Frankfurter Rundschau, 13.06.2009. Frankfurt am Main 2009, 4

Hebestreit, Steffen/Joeres, Annika/Schindler, Jörg: Siechende Partei Deutschlands. In: Frankfurter Rundschau, 13.06.2009. Frankfurt am Main 2009, 5

Hebestreit, Steffen: Die Rede seines Lebens. In: Frankfurter Rundschau, 15.06.2009. Frankfurt am Main 2009, 3

Sievers, Markus: Steuerstreit spaltet Union. In: Frankfurter Rundschau, 27.06.2009. Frankfurt am Main 2009, 3

Süddeutsche Zeitung

Braun, Stefan: Alle für Eine. In: Süddeutsche Zeitung, 30.06.2009. München 2009, 2

Fried, Nico: Ein bisschen Voodoo für die Seele. In: Süddeutsche Zeitung, 15.06.2009. München 2009, 3

Fried, Nico: Ärger über Oettinger. In: Süddeutsche Zeitung, 27.06.2009. München 2009, 2

Höll, Susanne: Parteitag der Aufmunterung. In: Süddeutsche Zeitung, 13.06.2009. München 2009, 2

Höll, Susanne/Riedel, Katja: Steinmeier macht der eigenen Partei wieder Mut. In: Süddeutsche Zeitung, 15.06.2009. München 2009, 2

Höll, Susanne: Die SPD besinnt sich – sie schmolzt nicht mehr. In: Süddeutsche Zeitung, 15.06.2009. München 2009, 5

Prantl, Heribert: Denken wie Habermas, kämpfen wie Schröder. In: Süddeutsche Zeitung, 13.06.2009. München 2009, 2

Schäfer, Ulrich: Die Steuerlüge. In: Süddeutsche Zeitung, 27.06.2009. München 2009, 2

Süddeutsche Zeitung, 15.06.2009. Mindestlöhne, Bildungssoli, Frauenquote. München 2009, 2

Die Welt

Alexander, Robin: CDU und CSU spielen Union. In: Die Welt, 30.06.2009: Berlin 2009, 2

Die Welt, 15.06.2009. Steinmeier: „Das Ding ist offen“. Berlin 2009, 1

Die Welt, 30.06.2009. Parteispitzen beschwören Einheit der Union. Berlin 2009, 1

Die Welt, 27.06.2009. Unionsspitzen empört über Oettingers Steuerpläne. Berlin 2009, 7

Sturm, Daniel Friedrich: Alle blicken auf Steinmeier. In: Die Welt, 13.06.2009. Berlin 2009, 2

Sturm, Daniel Friedrich: Neue Mitte in schwerer Zeit. In: Die Welt, 15.06.2009. Berlin 2009, 1

Sturm, Daniel Friedrich: Steinmeier gegen die Verzweiflung. In: Die Welt, 15.06.2009a. Berlin 2009, 6

taz

Kopetzky, Steffen/Bittermann, Klaus: Ist die SPD noch zu retten? In: taz, 13.06.2009. Berlin 2009, 11

Rath, Christain: Schwieriges Thema für die SPD. In: taz, 15.06.2009. Berlin 2009, 3

Reinecke, Steffen: Das große Wir. In: taz, 15.06.2009. Berlin 2009, 2

Reinecke, Steffen: Kein Wunder, nirgends. In: taz 15.06.2009a. Berlin 2009, 1

taz, 13.06.2009: Jede Menge Kohle für die Sozialdemokraten. Berlin 2009, 7

taz, 30.06.2009: Merkel dämmt Steuerstreit in Union ein. Berlin 2009, 7

taz, 27.06.2009: Bloß nicht vor der Wahl mit höheren Steuern drohen. Berlin 2009, 4

Internetquellen

Haselberger, Stephan: Auf dem SPD-Parteitag soll es den Kurswechsel geben, 14.06.2009

<http://www.zeit.de/online/2009/25/spd-parteitag-steinmeier-muentfering>, 12.08.2009

Klingst, Martin: Perfektes Finale für Obama. Zeit Online, 28.08.2008
<http://www.zeit.de/online/2008/36/demokraten-konvent-obama-wahl>,
06.08.2009

Kortmann, Christian: Obamas Traumstunde. Sueddeutsche.de,
29.08.2008
<http://www.sueddeutsche.de/politik/236/308184/text/>, 04.08.2009

Pitzke, Marc: Feuertaufe für den Superstar. Spiegel-Online,
25.08.2008
<http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,574145,00.html>,
06.08.2009

Reiter, Florian: Ted Kennedy und Michelle Obama zielen auf die
amerikanische Seele. Europolitan.de, 26.08.2008
[http://www.europolitan.de/Politik/Welt/Ted-Kennedy-und-Michelle-
Obama-zielen-auf-die-amerikanische-Seele/278,14522,0,0.html](http://www.europolitan.de/Politik/Welt/Ted-Kennedy-und-Michelle-Obama-zielen-auf-die-amerikanische-Seele/278,14522,0,0.html),
06.08.2009

Schütz, Hans-Peter: Warum Seehofer Merkel attackiert, 12.12.2008
[http://www.stern.de/politik/deutschland/steuerstreit-warum-seehofer-
merkel-attackiert-649031.html](http://www.stern.de/politik/deutschland/steuerstreit-warum-seehofer-merkel-attackiert-649031.html)

Stelter, Brian: 38 Million View Obama's Speech; Highest-Rated
Convention In History. NY Times Online, 29.08.2008
[http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2008/08/29/conventions-38-
million-view-obamas-speech/](http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2008/08/29/conventions-38-million-view-obamas-speech/), 06.08.2009

Wittrock, Philipp: CDU tobt über Oettingers Mehrwertsteuer-Vorstoß,
26.06.2009
<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,632865,00.html>,
14.08.2009

<http://www.bundeswahlleiter.de/>, 10.08.2009

www.estrel.de, 10.08.2009

<http://www.ivw.de/>, 12.08.2009

Anhang

Anhang 1 (Quelle: spd.de)



Anhang 2 (Quelle: spd.de)

Tagesordnung



10.30 Uhr Eröffnung durch den Parteivorsitzenden Franz Müntefering

- Wahl des Parteitagspräsidiums
- Beschlussfassung über die Tagesordnung
- Beschlussfassung über die Geschäftsordnung
- Wahl der Mandatsprüfungs- und Zählkommission

Rede des Kanzlerkandidaten Frank-Walter Steinmeier

Bericht der Mandatsprüfungs- und Zählkommission

Bericht der Antragskommission

Beratung des Regierungsprogramms

Beschlussfassung des Regierungsprogramms

Schlusswort des Kanzlerkandidaten Frank-Walter Steinmeier

Lied : "Wann wir schreiten Seit'an Seit'"

16.30 Uhr Ende des außerordentlichen Bundesparteitags der SPD

Anhang 3 (Quelle: spd.de)



Anhang 4 (Quelle: cdu.de)



Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.